International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)

ISSN 2447–7451

Recebido em: 30/05/2025
Decisão editorial: 02/02/2026
Publicação: 27/04/2026
Editor-chefe: Flávio Santino Bizarrias
Avaliado pelo sistema *double-blind review*
https://doi.org/10.18568/ijbmkt.10.2.313

Amor à marca: o reflexo do engajamento social na percepção do consumidor

Brand love: the reflection of social engagement in consumer perception

STEPHANIE EMMANUELA LUIZA LOURENÇO GOMES

UFMG, Belo Horizonte, MG
stephanieellg@gmail.com

MARLUSA DE SEVILHA GOSLING

UFMG, Belo Horizonte, MG
mg.ufmg@gmail.com

KELEN CRISTINA DUARTE

UFMG, Belo Horizonte, MG
duartekelencristina@gmail.com

RESUMO

O *brand love* tende a ser potencializado quando uma organização é capaz de se conectar com os valores dos consumidores, criar conexões emocionais positivas e senso de pertencimento. Desta forma, a RSC surge como uma temática capaz de contribuir para a construção do amor por uma marca. Além disso, as expectativas atreladas ao consumo são criadas antes, durante e após a entrega do produto/serviço. Neste estudo, através da pesquisa conclusiva descritiva, buscou-se ampliar os conhecimentos sobre o tema e compreender quais são os atributos relacionados com a responsabilidade social que impactam no *brand love* da Netflix. A amostra contemplou 242 respondentes e evidenciou que o modelo proposto é suportado com base na relação das variáveis *brand love*, palpabilidade, qualidade, conteúdo, impacto social e interatividade.

Palavras-Chave: Brand Love. Responsabilidade Social Corporativa. Marketing de Serviços.

ABSTRACT

Brand love tends to be enhanced when an organization is able to connect with consumer values, add intrinsic benefits, create positive emotional connections and sense of belonging. In this way, the CSR emerges as a thematic capable of contributing to a construction of brand love. Understanding consumer behavior and perceptions are relevant to marketing strategic and develop brand love - the consumer expectations are developed before, during and after delivery the product. In this study, through descriptive research, sought to broaden the knowledge on the topic and understand how attributes related to social responsibility impact Netflix's brand love. The sample includes 242 respondents and showed that the proposed model is supported based on the relationship of these variables: brand love, palpability, quality, content, social impact and interactivity.

Keywords: Brand Love. Corporate Social Responsibility. Service Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Samson (2014) vincula as dimensões cognitivas, afetivas e sociais à motivação humana e à tomada de decisão. As experiências de consumo constroem realidades (Sarkar, 2014) e contribuem para o *brand love* (Carroll e Ahuvia, 2006). O amor à marca gera fidelidade, boca a boca positivo e resistência a concorrentes (Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2012). Empresas conectadas aos valores dos consumidores, que criam benefícios intrínsecos e conexões emocionais, fortalecem essa relação.

As tendências de marketing atuais levam as organizações a valorizar stakeholders e incorporar ética e responsabilidade socioambiental (Alwi, Ali e Nguyen, 2017). A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) melhora a satisfação do cliente e a reputação da empresa. A simples satisfação pode não ser suficiente no mercado atual (Carroll e Ahuvia, 2006).

Segundo a Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia (PwC, 2016), 177 milhões de brasileiros serão assinantes de internet móvel nos próximos cinco anos. O consumo de dados móveis crescerá 28%, com 77% voltado para vídeos online. Empresas que utilizarem tecnologia para entender o comportamento dos consumidores terão mais chances de crescimento. O uso constante da internet reforça a importância da interação organizacional com o público (Scharf e Soriano-Sierra, 2008).

Alwi *et al*. (2017) destacam que, embora a RSC seja amplamente pesquisada, sua relação empírica com marcas corporativas é rara, focando mais no nível do produto. A Netflix, devido ao seu caráter disruptivo, é um objeto de estudo distinto, explorando a RSC de maneira inovadora. Diante disso, o problema de pesquisa é: quais fatores de RSC impactam o *brand love* da Netflix na percepção do consumidor? O objetivo geral é identificar os atributos que mais influenciam o amor à marca da Netflix, segundo os consumidores brasileiros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. BRAND LOVE

Os consumidores interagem com uma infinidade de marcas durante suas vidas e, desta forma, constroem realidades através das experiências de consumo que possuem (SARKAR, 2014). A partir dessas experiências, de acordo com Carroll e Ahuvia (2006), embora diferente do amor atribuído às pessoas, os consumidores podem ter sentimentos pelas marcas que vão além da ideia de gostar e se identificar. Ainda segundo os autores o amor pode ser definido como o nível de apego emocional que um cliente satisfeito tem para um nome comercial em particular.

Os estudos sobre *brand love* começaram a partir de escalas sobre amor presentes na psicologia que foram adaptadas para o universo das marcas (BATRA *et al.*, 2012). Para Carroll e Ahuvia (2006), o amor à marca possui um foco afetivo forte. Esse também inclui o desejo do consumidor de declarar os seus sentimentos e envolve uma integração da marca com a identidade do cliente, excluindo sentimentos negativos, como "desprezo" e "ódio" das associações feitas à marca.

Batra *et al*. (2012) apontam atributos que estão associados a definição do amor à marca. Após entrevistarem consumidores, reconheceram que o *brand love* envolve, dentre outros itens, comportamentos condicionados pela paixão, relação com a marca, ligações emocionais positivas, relacionamentos a longo prazo, sofrimento antecipado ao pensar em uma possível separação e confiança. Uma das dimensões apontadas, segundo Albert, Merunka, Valette-Florence (2008), envolve a identificação entre a imagem que o consumidor possui de si e a imagem do produto/marca. Os autores também consideram outra questão afetiva: o fato da marca ser capaz de remeter o consumidor a boas lembranças.

As organizações passam a criar mecanismos que estimulam o desejo de usar, investir recursos e interagir com as mesmas. Além disso, as marcas reconhecem a necessidade de se conectarem com os valores das pessoas, agregando benefícios intrínsecos, criando conexões emocionais positivas e senso de pertencimento (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2. A EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL E SEU IMPACTO SOCIAL

Para Batra *et al.* (2012), o amor de um consumidor por uma marca, dentre outros fatores, está relacionado com a capacidade das marcas de se conectarem a valores e temas com fortes significados.

O domínio do marketing, de acordo com Alwi *et al.* (2017), foi remodelado com o passar do tempo: iniciou-se através de uma orientação à produção e venda e, mais tarde, evoluiu para uma orientação à marca e social, na qual os consumidores constituem o ponto focal. As empresas passam também a considerar o papel de outros *stakeholders*, visto que o valor do produto ou serviço por si só não é mais suficiente e torna-se coerente a construção da identidade de marca, imagem e reputação corporativas. Para isso as organizações passam a incorporar às suas práticas atributos como: questões morais, responsabilidades econômicas, sociais e ambientais, integridade, honestidade e compromisso em fazer o que é certo (ALWI *et. al.*, 2017).

Assim a RSC é um tema que alcançou grande relevância nas últimas décadas. Ter uma imagem socialmente

responsável pode ser fonte de vantagem competitiva para as organizações (KIM; KIM, 2016). Entretanto, este tipo de compreensão conceitual de como uma empresa pode utilizar RSC para impactar no amor à marca ainda carece de aprofundamento teórico.

Para definir Responsabilidade Social, Carroll (1979), categoriza as obrigações de uma organização para/com a sociedade, incorporando aspectos econômicos, legais, éticos e filantrópicos, que variam de acordo com o ambiente no qual a organização está inserida. A responsabilidade econômica está atrelada a ideia de que uma empresa deve produzir bens e serviços rentáveis que a sociedade almeja. Já a perspectiva legal assume que empresas atuem de acordo com as leis e regulamentos pré-estabelecidos. A responsabilidade ética, por sua vez, prevê o comportamento adequado das organizações, com base nas expectativas existentes. E, por fim, tem-se a dimensão filantrópica, que contempla ações voluntárias e papeis sociais que dependem do desejo da empresa. Já o conceito de RSC, segundo Kim e Kim (2016), está atrelado ao compromisso de uma empresa com suas obrigações sociais.

Nota-se que, conforme discutido por Batra *et al.* (2012), o uso de atributos intangíveis se caracteriza como peça chave na construção de vantagem competitiva de uma marca, principalmente ao considerarmos a globalização e a necessidade de se manter uma conduta favorável.

2.3. A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E A INTERATIVIDADE

Além de se engajar nas práticas de RSC, as organizações precisam comunicar suas iniciativas e interagir com as partes interessadas (IOANNOU; SERAFEIM, 2015). Franzak, Makarem e Jae (2014) afirmam que as empresas devem garantir um relacionamento assertivo durante toda a jornada do cliente, não apenas na compra e consumo. Holliman e Rowley (2014) destacam que as empresas buscam capturar o interesse dos consumidores além da oferta de produtos ou serviços, vendo a produção de conteúdo como chave para o marketing e retenção de clientes.

As organizações devem estabelecer conexões criativas e inovadoras com os indivíduos. Ashley e Tuten (2015) reconhecem o engajamento como uma tentativa de criar e manter relações com pessoas e marcas. A interatividade, discutida neste trabalho, inclui atividades sociais online das marcas que promovem diálogo, aumentam a consciência da marca e influenciam a comunicação boca-a-boca.

Crawford, Ranfagni e Guercini (2014) destacam a importância da coerência entre as interações feitas pelas marcas e a percepção dos consumidores. É essencial alinhar a identidade da marca com a imagem percebida, escolhendo ferramentas e frequências adequadas e garantindo relevância e congruência entre os canais.

2.4 MODELO PROPOSTO

Neste estudo foram testadas as seguintes hipóteses:

H1: O conteúdo influencia positivamente o impacto social. Alwi *et al.* (2017) afirmam que o marketing contemporâneo enfatiza uma abordagem centrada no cliente. Assim, para Holliman e Rowley (2014), as empresas vão além da transação comercial, oferecendo informações e conselhos que estabelecem conexões com os consumidores e consideram outros stakeholders. Reconhecendo a natureza social das pessoas, Ashley e Tuten (2015) destacam o papel das interações sociais online na promoção do engajamento entre empresas e consumidores. Comunicar iniciativas e interagir com partes interessadas é crucial (IOANNOU; SERAFEIM, 2015), aumentando o alcance da marca e a capacidade de encantar clientes (ROSE; PULIZZI, 2011). Pérez e del Bosque (2015) sublinham que um conteúdo socialmente responsável torna a identidade da empresa mais atraente, reforçando valores compartilhados.

H2: O conteúdo influencia positivamente a interatividade. Com o avanço das tecnologias e a predominância das mídias sociais, as organizações utilizam o compartilhamento de informações para se aproximar do público-alvo (MENEGATTI *et al.*, 2017). A internet facilita a interação empresa-consumidor promovendo a produção colaborativa de conteúdo pelos usuários (MENEGATTI *et al.*, 2017). Ao focar na criação de valor além da cadeia de fornecimento, as empresas fortalecem o envolvimento dos consumidores, que participam ativamente na disseminação da marca.

H3: A interatividade influencia positivamente o brand love. Franzak, Makarem e Jae (2014) destacam que o engajamento do consumidor vai além de atributos funcionais de produtos e serviços, envolvendo interações com a marca e outros consumidores. Hanna *et al.* (2011) ressaltam que os consumidores influenciam ativamente a mensagem da marca e suas percepções, moldando a variedade de produtos e serviços oferecidos.

H4: O impacto social influencia positivamente o brand love. A responsabilidade social corporativa e a gestão ambiental influenciam as percepções dos stakeholders sobre a marca (TURKER, 2009). Pérez e del Bosque (2015) afirmam que maior identificação com os valores de uma empresa aumenta a lealdade do consumidor e o desejo de manter relações de longo prazo.

H5: A qualidade percebida influencia positivamente o brand love. Norton e Pine (2013) argumentam que

a jornada do cliente envolve interações que moldam suas percepções sobre a marca. A qualidade percebida é fundamental para criar experiências que agreguem valor e satisfação aos clientes (KIM; KIM, 2016).

H6: A palpabilidade influencia positivamente a qualidade percebida. Lovelock e Wright (2002) definem palpabilidade como o ambiente físico em que o serviço é prestado, influenciando a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço. A gestão eficaz desses aspectos tangíveis é crucial para atender às expectativas dos clientes e reforçar a imagem da marca.

Essas hipóteses são fundamentais para entender como o conteúdo, a interatividade, o impacto social, a qualidade percebida e a palpabilidade contribuem para o *brand love*, fortalecendo o relacionamento entre consumidores e marcas.

3. METODOLOGIA

Para atingir o objetivo do estudo foi realizada uma pesquisa descritiva com os clientes da Netflix é descritiva, transversal única, pois envolve a coleta de informações de uma amostra de elementos da população somente uma vez, e possui uma abordagem mista.

3.1. FASE QUALITATIVA

A fase qualitativa foi realizada com o intuito de se obter maior compreensão do problema e agregar mais informações na construção da parte quantitativa, visto que se reconheceu a falta de insumos referentes ao tema (MALHOTRA, 2012). O objetivo da pesquisa qualitativa foi entender o quanto os clientes percebem conteúdos ligados à RSC e o quanto isso os fazem gostar mais da marca. No período de 12 a 14/09/2017, foram realizadas nove entrevistas presenciais conduzidas por roteiro semiestruturado, sendo o fechamento amostral feito por saturação teórica, ou seja, suspendeu-se a inclusão de novos participantes quando as respostas se tornaram repetitivas e redundantes (GLASER; STRAUSS, 1967). Cada entrevista foi documentada por meio de gravações de áudio e posteriormente as respostas obtidas foram transcritas e analisadas.

3.2. FASE QUANTITATIVA

O survey online aplicado foi construído utilizando a plataforma gratuita Google Forms. A coleta dos dados ocorreu no período de 19/09/2017 a 16/10/2017 e adotou-se a técnica de amostragem não-probabilística. A pesquisa teve 242 respostas, para tornar a participação mais atrativa, foi sorteado o valor correspondente a dois meses de mensalidade da Netflix para um dos respondentes e, para se definir a amostragem mínima, baseada em Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), multiplicou-se por cinco o número de variáveis presentes no estudo (trinta e sete). Assim, o número mínimo de participantes era de 185 indivíduos, valor que foi superado.

O questionário era composto por questões fechadas, sendo que a primeira pergunta da pesquisa consistia em uma pergunta-filtro: "Você é usuário da Netflix e/ou tem acesso ao seu conteúdo original?". No caso de resposta negativa, a pesquisa era encerrada e uma mensagem de agradecimento apresentada aos indivíduos explicando que essa era uma condição para o prosseguimento. No caso afirmativo, o questionário se iniciava.

Com exceção das 3 questões relacionadas com a idade, sexo e escolaridade dos respondentes, usou-se a escala tipo LIKERT de 11 pontos para medida das variáveis, ou seja, de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente a 10 concordo totalmente. Segundo Malhotra (2012), esse tipo de escala exige que os respondentes definam o grau de concordância ou discordância de acordo com as afirmações apresentadas sobre o tema em questão.

Quadro 1

Pesquisa Quantitativa: Construtos e itens do questionário

Construto	Itens	**Referência**
BRAND LOVE	BLOV1: Esta marca me faz sentir bem.	Carroll e Ahuvia (2006).
	BLOV2: Esta marca é totalmente incrível.	
	BLOV3: Esta marca me faz feliz.	
	BLOV4: Eu amo esta marca!	
	BLOV5: Esta marca é puro encanto.	
	BLOV6: Eu sou apaixonado (a) por essa marca.	
	BLOV7: Há uma história entre esta marca e eu.	

Construto	Itens	**Referência**
PALPABILIDADE	PALP1: Eu acredito que esta empresa oferece oportunidades justas e iguais a todos os seus funcionários (as). PALP2: Esta empresa faria qualquer esforço para garantir melhorias sociais. PALP3: A empresa fornece informações precisas sobre seus produtos e serviços e respeita questões legais. PALP4: A empresa é responsiva no que tange às reclamações dos (as) clientes. PALP5: A empresa é reconhecida como ética e confiável. PALP6: Esta parece ser uma boa empresa para se trabalhar. PALP7: A empresa cobra preços justos por seus produtos e serviços. PALP8: A empresa contribui para a redução da pirataria. PALP9: Esta empresa é bem sucedida.	Turker (2009).
QUALIDADE PERCEBIDA	QUAL1: A empresa oferece produtos e serviços de boa qualidade. QUAL2: A empresa concede produtos e serviços personalizados e inovadores aos (às) clientes. QUAL3: A empresa se preocupa com seus clientes.	Kim e Kim (2016).
CONTEÚDO	CONT1: Quando discuto uma temática social específica, sinto-me seguro (a) ao fazer uma referência ao conteúdo de uma produção original da marca. CONT2: Eu me sinto feliz quando assisto uma produção que contém uma crítica social. CONT3: O conteúdo original produzido pela empresa discute temas polêmicos de forma adequada. CONT4: Eu me identifico com as temáticas sociais que a empresa se propõe a debater. CONT5: Eu consigo lembrar rapidamente de um problema social debatido por esta marca. CONT6: Essa marca mudou a minha visão sobre alguma temática social. CONT7: Sob influência desta empresa, as pessoas discutem questões sociais que não eram amplamente discutidas antes. CONT8: A empresa ampliou o acesso a um conteúdo que antes era elitizado. CONT9: Acredito que produzir conteúdos com problemáticas sociais é uma preocupação genuína da empresa.	Pesquisa Qualitativa.

Construto	Itens	**Referência**
IMPACTO SOCIAL	IMPS1: A empresa coopera para a solução de problemas sociais.	Pérez e Bosque (2015).
	IMPS2: Esta empresa reproduz um papel na sociedade que vai além da geração de benefícios econômicos.	
	IMPS3: A empresa se preocupa com a melhoria do bem-estar geral da sociedade.	
	IMPS4: Eu conheço ações com impactos sociais feitas por esta empresa.	
INTERATIVIDADE	INTER1: A postura da marca nas redes sociais me encanta.	Pesquisa Qualitativa
	INTER2: Esta marca é uma influenciadora de opinião.	
	INTER3: Eu me identifico com a marca e seus posicionamentos.	
	INTER4: Ao escolher um filme ou uma série para assistir, sou influenciado (a) pela repercussão online do (a) mesmo (a).	
	INTER5: As interações feitas pela empresa nas redes sociais são condizentes com a sua postura.	

Fonte: Dados da pesquisa.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Análise Qualitativa

A análise dos dados coletados foi feita a partir do objetivo da fase qualitativa: entender o quanto os clientes percebem conteúdos ligados à RSC e o quanto isso os fazem gostar mais da marca. Para identificar os participantes e garantir o devido sigilo das informações, optou-se por enumerá-los. A tabela abaixo contempla o perfil dos entrevistados:

Ao definir uma marca que pratica RSC, os entrevistados destacaram que se trata de uma empresa preocupada com seus funcionários, meio ambiente e sociedade, enfatizando inclusão, ações sociais e coerência entre discurso e prática. Esses aspectos foram essenciais nos construtos de Palpabilidade e Impacto Social.

Quanto à preferência por marcas RSC, seis entrevistados afirmaram que isso não influencia sua decisão de compra, devido à falta de pesquisa e divulgação adequada. Para quatro pessoas, o preço é o principal fator de compra. Cinco mencionaram que casos negativos de falta de RSC têm mais peso do que os positivos.

Quatro entrevistados percebem que o tema RSC carece de divulgação genuína, muitas vezes percebido como uma estratégia de lucro sem preocupação real com a sociedade. Isso impactou nos construtos de Palpabilidade, Conteúdo e Impacto Social.

Sobre presença online, cinco respondentes enfatizaram que uma marca RSC deve ter posicionamento claro e coerente nas redes sociais, demonstrando suas ações e opiniões, inclusive sobre assuntos polêmicos. Sete desconheciam as ações de RSC da Netflix, influenciando nos construtos de Palpabilidade, Conteúdo e Interatividade. Em relação ao que motiva ser cliente da Netflix, destacaram conteúdo original, catálogo diversificado, inovação, praticidade, preço justo, antipirataria, personalização, conforto e comodidade, associados aos construtos de Palpabilidade, Qualidade Percebida e Conteúdo.

O construto Conteúdo foi definido considerando a opinião sobre a Netflix produzir conteúdo RSC: cinco não associaram isso à lealdade ou paixão pela marca; quatro sim. Oito entrevistados afirmaram que conteúdo RSC aumentaria a lealdade e paixão pela marca, discutido no construto de Interatividade. As opiniões dos entrevistados orientaram a construção do questionário, melhorando a compreensão do problema, definição dos construtos e reforço de conceitos da literatura consultada.

4.2. Análise Quantitativa

4.2.1. Perfil da Amostra

A pesquisa quantitativa contou com 242 respondentes válidos: 146 mulheres e 96 homens. Entre os participantes, 0,8% tinham 17 anos ou menos, 51,7% estavam na faixa de 18 a 24 anos, 38,4% entre 25 e 35 anos, 7% entre 36 e 50 anos e 2,1% tinham 51 anos ou mais. Em termos de escolaridade, 9,1% tinham Ensino Médio, 47,5% Superior Incompleto, 25,6% Superior Completo e 17,8% cursavam ou concluíram pós-graduação.

Quadro 2

Pesquisa Qualitativa: Perfil dos entrevistados

Nome	*Sexo*	*Idade*	*Escolaridade*
Entrevistada 1	F	18 e 24 anos	Superior Incompleto
Entrevistada 2	F	18 e 24 anos	Superior Incompleto
Entrevistada 3	F	25 e 35 anos	Superior Incompleto
Entrevistada 4	F	25 e 35 anos	Superior Completo
Entrevistada 5	F	25 e 35 anos	Superior Completo
Entrevistado 6	M	18 e 24 anos	Superior Incompleto
Entrevistado 7	M	18 e 24 anos	Superior Incompleto
Entrevistado 8	M	18 e 24 anos	Superior Incompleto
Entrevistado 9	M	36 e 50 anos	Pós-graduação em andamento

Fonte: Dados da pesquisa.

Outliers foram analisados conforme Hair *et al.* (2005a, 2014). Não foram detectados *outliers* univariados ou multivariados. A linearidade foi testada utilizando a correlação de Spearman devido à ausência de normalidade nos dados. A análise de normalidade foi baseada no teste de Kolmogorov-Smirnov, indicando dados não normais univariados, justificando o uso do Smart PLS para métodos estatísticos multivariados, pois o PLS não requer normalidade dos dados.

O construto Brand Love possui 7 itens. BLOV1 a menor (5,18). Segundo Hair *et al.* (2005b), desvios-padrão

Tabela 1

Estatística Descritiva: Construto Brand Love

	BLOV1	**BLOV2**	**BLOV3**	**BLOV4**	**BLOV5**	**BLOV6**	**BLOV7**
N	242	242	242	242	242	242	242
Média	8,35	8,02	7,71	7,04	6,83	6,46	5,18
Desvio Padrão	1,643	1,772	2,197	2,571	2,674	2,777	3,380

Fonte: Elaborada pelas autoras

Tabela 2

Estatística Descritiva: Construto Palpabilidade

	PALP1	**PALP2**	**PALP3**	**PALP4**	**PALP5**	**PALP6**	**PALP7**	**PALP8**	**PALP9**
N	242	242	242	242	242	242	242	242	242
Média	6,16	5,52	7,38	7,53	7,69	7,98	8,64	8,86	9,38
Desvio Padrão	2,267	2,645	2,126	1,984	1,943	2,159	1,699	1,528	1,084

Fonte: Elaborada pelas autoras

próximos de 1,0 indicam coerência nas opiniões, como em BLOV1. Desvios-padrão acima de 3 indicam variabilidade nas opiniões, como em BLOV7.

Em termos dos itens do construto Palpabilidade, percebe-se que houve coerência de opiniões, dado que o desvio-padrão está abaixo de 3,0 em todos os casos. PALP9 foi o item com maior média (9,38) e PALP2 com a menor (5,52).

Os três itens do construto Qualidade apresentaram uma média alta, ou seja, as pessoas tendem a concordar que "A empresa oferece produtos e serviços de boa qualidade"; "A empresa concede produtos e serviços personalizados e inovadores aos (às) clientes"; e que "A empresa se preocupa com seus clientes." Além disso, nota-se que houve uma coerência de opiniões sobre esses, visto que os desvios-padrão foram menores que 3.

Tabela 3

Estatística Descritiva: Construto Qualidade

	QUAL1	QUAL2	QUAL3
N	242	242	242
Média	9,05	8,36	8,18
Desvio Padrão	1,279	1,695	1,821

Fonte: Elaborada pelas autoras

De acordo com a Tabela 4, com exceção do item CONT6, que possui desvio-padrão igual a 3,149, observa-se uma coerência entre as opiniões dos respondentes nos demais itens. A maior média (8,52) é observada no item CONT2 e a menor (6,14) no CONT6.

O item IMPS4 apresentou uma média baixa e um desvio-padrão alto. Tal fato evidencia que as pessoas não possuem respostas coerentes e tendem a discordar da afirmação "Eu conheço ações com impactos sociais feitas por esta empresa."

Tabela 5

Estatística Descritiva: Construto Impacto Social

	IMPS1	IMPS2	IMPS3	IMPS4
N	242	242	242	242
Média	6,04	6,68	6,03	3,55
Desvio Padrão	2,402	2,321	2,456	3,279

Fonte: Elaborada pelas autoras

Os respondentes apresentaram coerência nas respostas atreladas aos itens do construto Interatividade, visto que nenhum desvio padrão é superior a 3. O item com maior média (8,02) foi o INTER2 e com a menor (6,83), o INTER3.

4.2.2.Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração foi composto pelas análises de Confiabilidade (simples e composta), pela Validade Convergente (variância média extraída e cargas externas) e pela Validade Discriminante (cargas cruzadas, Fornell-Larcker e Heterotrait-Monotrait Ratio).

Ao analisar o modelo proposto com o suporte do software Smart PLS, constatou-se a necessidade de exclusão dos itens: BLOV4, CONT8, INTER4, PALP7, PALP8 e PALP9 para tornar o modelo mais confiável e adequado.

A análise do Alfa de Cronbach para a verificação da confiabilidade simples não considera os erros nos indicadores (HAIR *et al.*, 2005a), e assume que todos os indicadores são confiáveis (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Por outro lado, a confiabilidade composta privilegia indicadores conforme sua confiabilidade, proporcionando uma maior composição confiável (HENSELER *et al.*, 2009).

Tabela 4

Estatística Descritiva: Construto Conteúdo

	CONT1	CONT2	CONT3	CONT4	CONT5	CONT6	CONT7	CONT8	CONT9
N	242	242	242	242	242	242	242	242	242
Média	7,63	8,52	7,88	7,68	7,92	6,14	7,13	7,96	6,80
Desvio Padrão	2,364	1,843	1,969	2,215	2,812	3,149	2,665	2,094	2,452

Fonte: Elaborada pelas autoras

Tabela 6

Estatística Descritiva: Construto Interatividade

	INTER1	INTER2	INTER3	INTER4	INTER5
N	242	242	242	242	242
Média	7,41	8,02	6,83	7,33	7,62
Desvio Padrão	2,593	2,241	2,613	2,796	2,401

Fonte: Elaborada pelas autoras

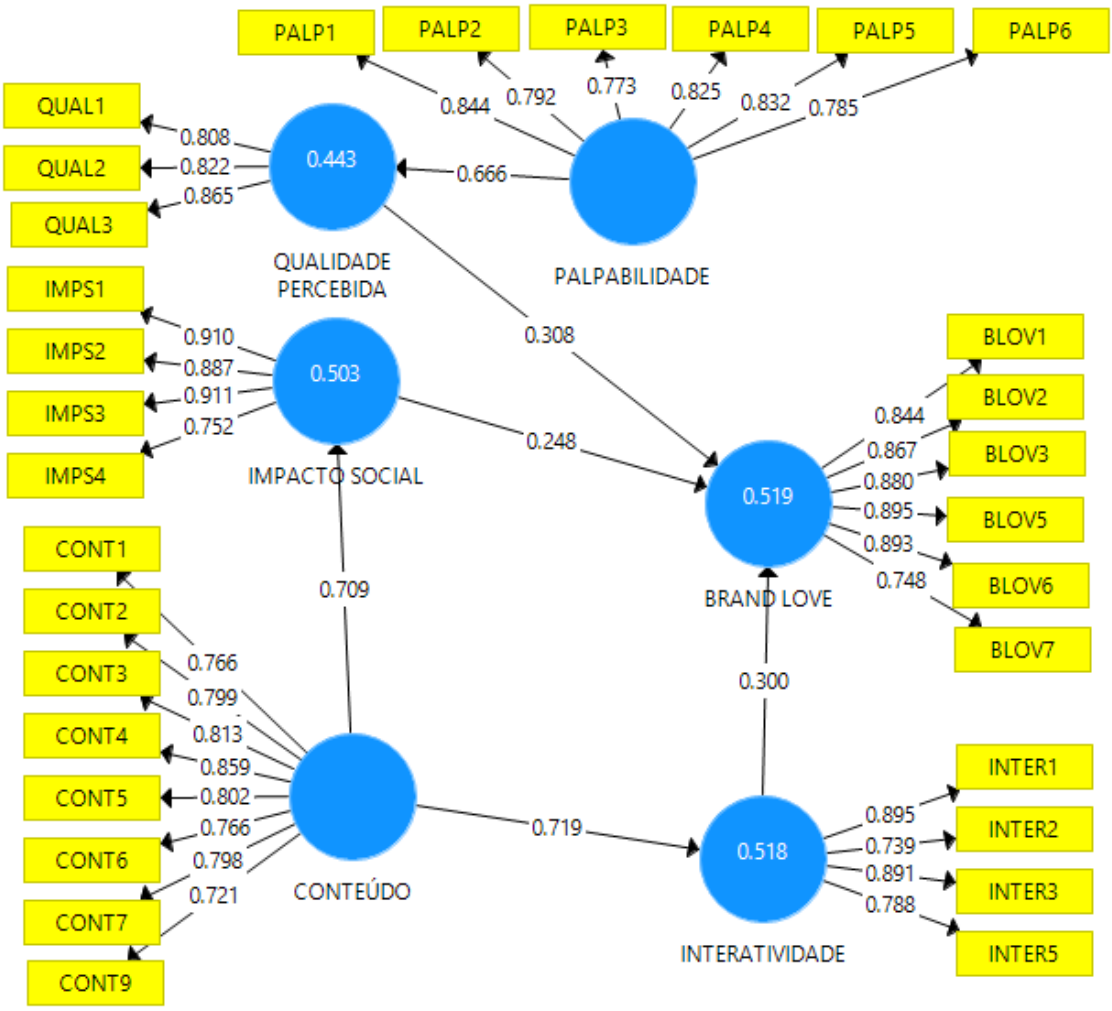


Figura 1 - Modelo de Mensuração

Fonte: Saída do Software SmartPLS

Os parâmetros para avaliação da confiabilidade composta indicados pelos autores são usualmente interpretados como o Alfa de Cronbach, segundo Hair *et al.* (2014), que varia entre 0 e 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 aceitáveis em pesquisas exploratórias; valores entre 0,70 a 0,90 são satisfatórios e acima de 0,90 são indesejados.

A validade convergente consiste na medida em que um indicador se correlaciona positivamente com indicadores alternativos do mesmo construto (HENSELER *et al.*, 2009). Para o cálculo da validade convergente duas medidas devem ser consideradas: as cargas externas dos indicadores e a variância média extraída, ou AVE.

Tabela 7

Confiabilidade Simples e Composta

	Confiabilidade Simples Alpha de Cronbach > 0,70	Confiabilidade Composta Conf. Composta > 0,70	AVE
Brand Love	0.926	0.942	0.733
Conteúdo	0.914	0.931	0.627
Impacto Social	0.889	0.923	0.752
Interatividade	0.849	0.899	0.690
Palpabilidade	0.894	0.919	0.654
Qualidade Percebida	0.779	0.871	0.692

Fonte: Saída do Software Smart PLS

A AVE é a medida para estabelecer a validade convergente no nível do construto, um valor igual ou maior que 0,50 indica que o construto explica mais da metade da variação dos seus indicadores. (HAIR *et al*., 2014).

Na avaliação das cargas externas todos os valores devem ser maiores que 0,70. Ademais, para indicadores entre 0,40 e 0,70 deve-se considerar a exclusão, caso aumente a confiabilidade composta e a AVE. (HAIR *et al*., 2014).

A análise da validade discriminante demonstra se conceitos distintos representam dimensões diferentes. Um método utilizado para verificar a validade discriminante é avaliar as cargas cruzadas, que devem ser maiores que todas as outras cargas dos construtos (HAIR *et al*., 2014).

O critério de Fornell-Larcker estabelece que a variável latente (construto) deve compartilhar mais variância com seus indicadores do que com as outras variáveis latentes (outros construtos do modelo). (HAIR *et al*., 2014). De acordo com o critério de Fornell-Larcker, os dados obtidos são adequados, conforme demonstrado na tabela 10.

A verificação pelo critério Heterotrait-Monotrait Ratio é semelhante aos das cargas cruzadas e Fornell-Larcker, visando determinar se o construto é único. O valor de HTMT deve ser inferior a 0,90. (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015). A tabela 11 demonstra a adequação dos dados.

4.2.4 Modelo Estrutural

A avaliação do modelo estrutural foi composta pelas análises de Coeficiente de Caminho, Coeficiente de Determinação (R^2) e Raiz Quadrada Média Residual Padronizada (SRMR).

Os coeficientes de caminho representam as relações hipotéticas entre os construtos. Existem vários testes para identificar se um coeficiente é significativo, nesse estudo optamos pelo teste T. Os valores do teste T devem ser superiores ao valor crítico, que é 2,57 para o nível de significância de 1%, 1,96 para o nível de significância de 5% e 1,57 para o nível de significância de 10% (HAIR *et al*., 2014).

Como pode ser verificado pela tabela 12, todos os coeficientes de caminho são significantes a 1%.

O coeficiente de determinação é a medida do poder de previsão do modelo. O valor de R^2 varia entre 0 e 1, sendo os valores mais próximos de 1 indicativos de maior poder de previsão. Os valores de R^2 e R^2 ajustado de 0,19, 0,33 e 0,67, são respectivamente, fracos, moderados e substanciais (HENSELER *et al.*, 2009; HAIR *et al.*, 2014). Assim, de acordo com a tabela 13, todos os valores de R^2 e R^2 ajustado são moderados.

SRMR ou raiz quadrada média residual padronizada é definida como a diferença entre a correlação observada e a correlação prevista. Um valor até 0,10 é considerado adequado. O SRMR observado neste estudo é de 0,072 e o SRMR estimado é de 0,112, como pode ser visto, o SRMR observado é bom.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender os fatores de RSC que impactam o amor à marca é crucial para ações assertivas das organizações, de acordo com a percepção do consumidor. Este estudo buscou ampliar o conhecimento sobre o

Tabela 8

Cargas Externas

	Cargas Externas > 0,70					
	Brand Love	**Conteúdo**	**Imp. Social**	**Interatividade**	**Palpabilidade**	**Qual. Percebida**
BLOV1	0.844					
BLOV2	0.867					
BLOV3	0.880					
BLOV5	0.895					
BLOV6	0.893					
BLOV7	0.748					
CONT1		0.766				
CONT2		0.799				
CONT3		0.813				
CONT4		0.859				
CONT5		0.802				
CONT6		0.766				
CONT7		0.798				
CONT9		0.721				
IMPS1			0.910			
IMPS2			0.887			
IMPS3			0.911			
IMPS4			0.752			
INTER1				0.895		
INTER2				0.739		
INTER3				0.891		
INTER5				0.788		
PALP1					0.844	
PALP2					0.792	
PALP3					0.773	
PALP4					0.825	
PALP5					0.832	
PALP6					0.785	
QUAL1						0.808
QUAL2						0.822
QUAL3						0.865

Fonte: Saída do Software Smart PLS

Tabela 9

Cargas Cruzadas

	Cargas Cruzadas					
	Brand Love	**Conteúdo**	**Imp. Social**	**Interatividade**	**Palpabilidade**	**Qual. Percebida**
BLOV1	0.844	0.483	0.456	0.509	0.459	0.492
BLOV2	0.867	0.522	0.440	0.582	0.533	0.605
BLOV3	0.880	0.539	0.499	0.536	0.498	0.508
BLOV5	0.895	0.488	0.499	0.541	0.525	0.549
BLOV6	0.893	0.499	0.565	0.558	0.526	0.556
BLOV7	0.748	0.458	0.507	0.498	0.432	0.387
CONT1	0.535	0.766	0.583	0.610	0.559	0.582
CONT2	0.404	0.799	0.431	0.539	0.345	0.476
CONT3	0.406	0.813	0.556	0.559	0.433	0.503
CONT4	0.499	0.859	0.555	0.669	0.415	0.496
CONT5	0.427	0.802	0.447	0.603	0.338	0.376
CONT6	0.507	0.766	0.550	0.559	0.402	0.399
CONT7	0.445	0.798	0.613	0.564	0.347	0.374
CONT9	0.445	0.721	0.719	0.440	0.470	0.468
IMPS1	0.509	0.641	0.910	0.536	0.543	0.466
IMPS2	0.521	0.703	0.887	0.557	0.479	0.452
IMPS3	0.531	0.620	0.911	0.513	0.510	0.452
IMPS4	0.434	0.471	0.752	0.442	0.380	0.316
INTER1	0.595	0.618	0.524	0.895	0.615	0.588
INTER2	0.400	0.517	0.324	0.739	0.272	0.348
INTER3	0.626	0.712	0.652	0.891	0.587	0.538
INTER5	0.424	0.513	0.411	0.788	0.534	0.460
PALP1	0.486	0.494	0.483	0.540	0.844	0.524
PALP2	0.555	0.463	0.589	0.482	0.792	0.511
PALP3	0.389	0.390	0.387	0.395	0.773	0.499
PALP4	0.477	0.417	0.442	0.530	0.825	0.524
PALP5	0.436	0.355	0.401	0.493	0.832	0.582
PALP6	0.475	0.441	0.401	0.547	0.785	0.580
QUAL1	0.552	0.531	0.366	0.531	0.559	0.808
QUAL2	0.426	0.414	0.382	0.376	0.444	0.822
QUAL3	0.522	0.494	0.471	0.542	0.633	0.865

Fonte: Saída do Software SmartPLS

Tabela 10

Fornell-Larcker

	Fornell-Larcker					
	Brand Love	**Conteúdo**	**Imp. Social**	**Interatividade**	**Palpabilidade**	**Qual. Percebida**
Brand Love	0.856					
Conteúdo	0.582	0.792				
Impacto Social	0.577	0.709	0.867			
Interatividade	0.629	0.719	0.593	0.831		
Palpabilidade	0.581	0.526	0.555	0.618	0.809	
Qualidade Percebida	0.607	0.582	0.491	0.591	0.666	0.832

Fonte: Saída do Software Smart PLS

Tabela 11

Heterotrait-Monotrait Ratio

	HTMT < 0,90					
	Brand Love	**Conteúdo**	**Imp. Social**	**Interatividade**	**Palpabilidade**	**Qual. Percebida**
Brand Love						
Conteúdo	0.631					
Impacto Social	0.637	0.774				
Interatividade	0.694	0.805	0.660			
Palpabilidade	0.638	0.580	0.622	0.692		
Qual. Percebida	0.703	0.681	0.581	0.703	0.782	

Fonte: Saída do Software SmartPLS

tema e cumpriu seus objetivos. A análise baseou-se nos conceitos de Brand Love, RSC, Tecnologia, Jornada do Consumidor, Marketing de Serviços, Processos Disruptivos e Marketing de Conteúdo. Através do referencial teórico, abordagem mista e análise de dados, foi possível entender como atributos de RSC impactam o *brand love* da Netflix.

Na fase quantitativa, participaram 242 respondentes: 146 mulheres (60,3%) e 96 homens (39,7%), a maioria entre 18 e 24 anos (51,7%) e com ensino superior incompleto (47,5%). Não foram detectados *outliers* e identificaram-se dados lineares. Alguns itens foram excluídos para tornar o modelo mais confiável. A análise do Alfa de Cronbach indicou consistência nos indicadores e a AVE mostrou que cada construto explica mais da metade da variação dos seus indicadores. As cargas externas > 0,70 indicam validade convergente, e as cargas cruzadas demonstraram validade discriminante. O critério Fornell-Larcker evidenciou maior variância dos construtos com seus indicadores do que com outros construtos.

Os valores de R^2 e R^2 ajustado mostraram que o modelo tem poder de previsão moderado. Assim, a Netflix deve focar nas ações de interatividade, como postura nas redes sociais e presença online, que influenciam significativamente o *brand love*. Os valores do teste T suportaram todas as hipóteses, destacando a importância de investir em conteúdo que engaje e promova interações com os stakeholders.

Pesquisas futuras são necessárias para complementar este estudo, explorando variáveis adicionais e diferentes públicos, o que contribuiria para a validação do modelo. A relação empírica entre RSC e branding

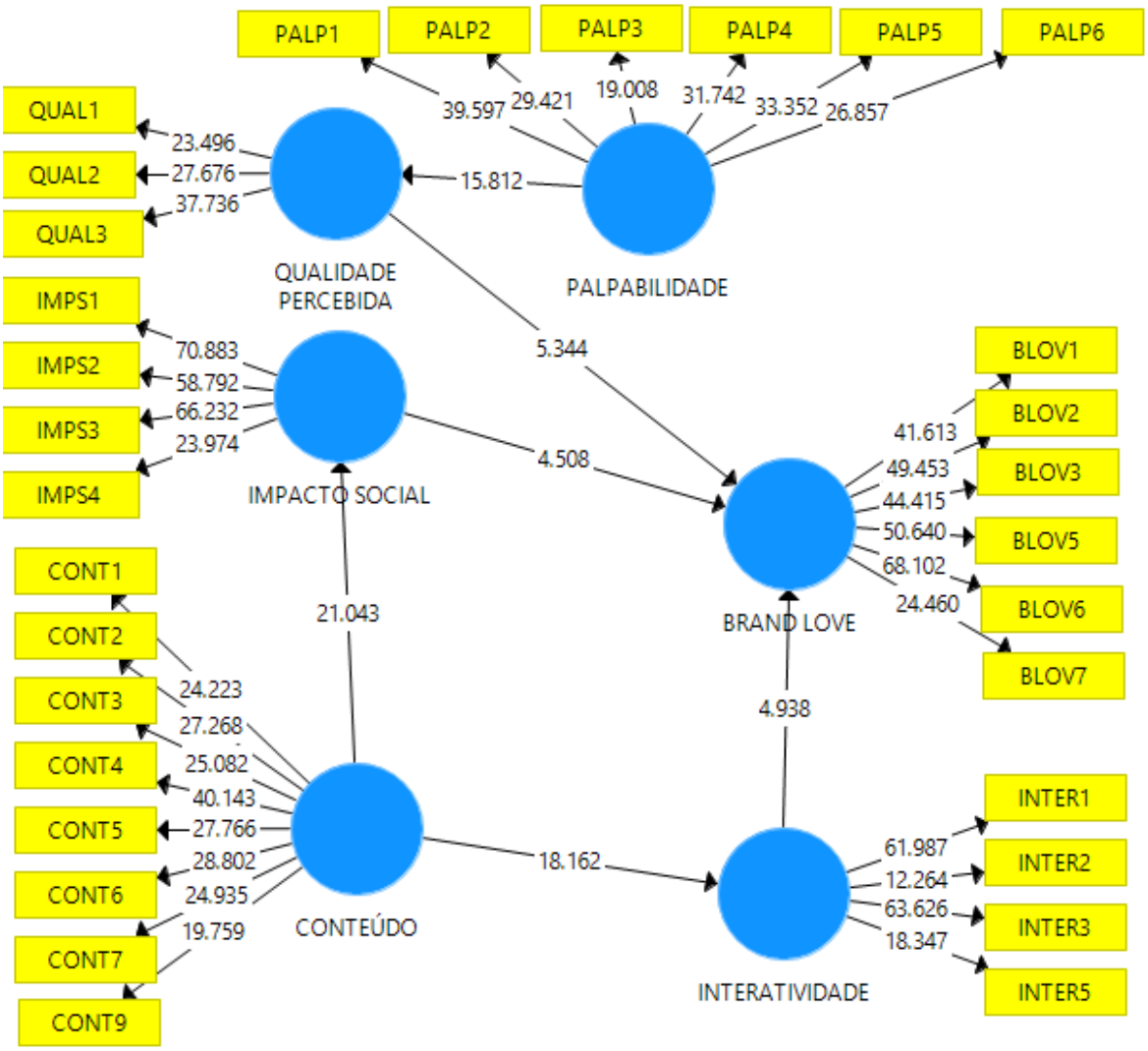


Figura 2 - Modelo de Mensuração

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 12

Coeficiente de Caminho

Hipóteses	Estatística T	P Valor	Significância	Hipótese
Conteúdo - Impacto Social	21.043	0	1%	Suportada
Conteúdo - Interatividade	18.162	0	1%	Suportada
Impacto Social - Brand Love	4.508	0	1%	Suportada
Interatividade - Brand Love	4.938	0	1%	Suportada
Palpabilidade - Qualidade Percebida	15.812	0	1%	Suportada
Qualidade Percebida - Brand Love	5.344	0	1%	Suportada

Fonte: Saída do Software Smart PLS

Tabela 13

Coeficiente de Determinação (R^2)

Construto	R^2	R^2 Ajustado
Brand Love	0.519	0.513
Impacto Social	0.503	0.501
Interatividade	0.518	0.516
Qualidade Percebida	0.443	0.441

Fonte: Saída do Software Smart PLS

ainda é pouco comum, e o formato inovador da Netflix para disponibilizar conteúdo e explorar RSC merece mais estudos e análises.

REFERÊNCIAS

ALBERT, N; MERUNKA, D; VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 10, p. 1062-1075, 2008.

ALWI, S F S.; ALI, S M.; NGUYEN, B. The importance of ethics in branding. *Business Ethics Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 393-422, 2017.

ASHLEY, C; TUTEN, T. Creative strategies in social media marketing. *Psychology & Marketing*, v. 32, n. 1, p. 15-27, 2015.

BATRA, R; AHUVIA, A; BAGOZZI, R P Brand love. *Journal of Marketing*, v. 76, n. 2, p 1-16, 2012.

CARROLL, A B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, v. 4, n. 4, p 497-505, 1979.

CARROLL, B. A; AHUVIA, A C. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, v. 17, p 79-89, 2006.

CRAWFORD, B; RANFAGNI, S; GUERCINI, S. Exploring brand associations. *European Journal of Marketing*, v. 48, n 5, 2014.

FRANZAK, F; MAKAREM, S; JAE, H. Design benefits engagement. *Journal of Product & Brand Management*, v. 23, n. 1, p 16-23, 2014.

GLASER, B; STRAUSS, A. Strategies for qualitative research. *The Discovery of Grounded Theory*, p. 2-6, 1967

HAIR, J; BABIN, B.; MONEY, A; SAMOUEL, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed. 2005.

HAIR, J; ANDERSON, R E; TATHAM, RL; BLACK, W C. *Análise Multivariada de Dados.* Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J F; BLACK, W C; BABIN, B J; ANDERSON, RE; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora, 2009.

HAIR, J; HULT, G M; RINGLE, C M; SARSTEDT, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling.* Los Angeles: Sage Publications, 2014.

HANNA, R; ROHM, A; CRITTENDEN, V. L. Were all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, v. 54, n 3, p 265-273, 2011.

HENSELER, J; RINGLE, M; SINKOVICS, R. The use of partial least squares path modeling. ***A****dvances International Marketing*v. 20, p. 277-320, 2009.

HENSELER, J; RINGLE, C M.; SARSTEDT, M. new criterion for assessing discriminant validity in variance-based. *Journal of the Academy Marketing Science*, v. 43, p115–135. 2015.

HOLLIMAN, G; ROWLEY, J. Business to business digital content marketing: marketers perceptions best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 8, n. 4, 269-293, 2014.

IOANNOU, I; SERAFEIM, G. The impactcorporate social responsibility investment recommendation. *Strategic Management Journal*, v. 36, n. 7, p. 1053-1081, 2015.

KIM, S B; KIM, D Y. The influence of corporate social responsibility, and transparency on hotel customer loyalty in the US. *Springer Plus*, v. 5, n. 1, 2016.

KOTLER, P; KELLER, KL *Administração de marketing*, 2006.

LOVELOCK, C H; WRIGHT, L. *Principles of service marketing management*. Prentice Hall, 2002.

MALHOTRA, N K *Pesquisa de marketing uma orientação aplicada*. Bookman Editora, 2012.

MENEGATTI, M S; RIBEIRO, I; MENEGHATTI, MR; SERRA, FAR. Decisão de Compras Pela Internet: Uma Análise Partir Tempo Utilização Mídias Sociais e Interatividade com a Marca. *REMark*, v16, n1, 2017.

OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y. *Business model generation: handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons 2010.

PÉREZ, A; BOSQUE, IR. Corporate social responsibility customer loyalty: exploring role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, v29, n1, p5-25, 2015.

PWC. *18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021 - A reinvenção do setor por um consumidor multiconectado*. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17.html. Acesso em: 04 out. 2017.

SAMSON, A. *The behavioral economics guide 2014*. 2014.

SARKAR, A. Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 17, n. 4, p. 481-494, 2014.

SCHARF, E. R.; SORIANO-SIERRA, E. J. A gestão do conhecimento e o valor percebido. *Journal of Information Systems and Technology Management*, v. 5, n. 1, 2008.

SIQUEIRA, N. S. C.; CHRISTINO, J. M. M. Análise do Mix de Marketing de Serviços de Transporte de Passageiros Através de Dispositivos Móveis no Brasil. *Marketing & Tourism Review*, v. 2, n. 1, p. 1-34, 2017.

TIGRE, P. B.; NORONHA, V. B. Do mainframe à nuvem: inovações, estrutura industrial e modelos de negócios nas tecnologias da informação e da comunicação. *Revista de Administração*, v. 48, n. 1, p. 114-127, 2013.

TURKER, D. Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, v. 85, n. 4, p. 411-427, 2009.

International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)

ISSN 2447-7451

Recebido em: 30/03/2025
Decisão editorial: 02/02/2026
Publicação: 27/04/2026
Editor-chefe: Flávio Santino Bizarrias
Avaliado pelo sistema *double-blind review*
https://doi.org/10.18568/ijbmkt.10.2.325

User Perception of Chatbots in a Mobile Commerce Environment

NORBERTO ALMEIDA DE ANDRADE
norbertofatecsp@hotmail.com

ABSTRACT

In the contemporary landscape, artificial intelligence (AI) is rapidly growing, and organizations are continuously adopting smart technologies. Coupled with chatbots, AI is seen as a critical element in digital transformation and has the power to completely reshape and transform the way customers communicate with organizations. However, there are few empirical investigations on the impact chatbots have on their users. In this context, this article investigates the implementation of interaction heuristics, language, and anthropomorphism in chatbot applications, using a 2x3 experimental research design with mobile commerce videos. The study explores to what extent heuristics related to chatbots can influence perceptions of trust, satisfaction, and purchase intention. The findings of this research confirmed that the use of human-like images and language increases user satisfaction. Social presence in the online environment through anthropomorphic features can also create greater satisfaction. Therefore, organizations, developers, designers, and marketers should focus on choosing a human-like appearance as well as anthropomorphic language cues to enhance satisfaction and provide a better overall user experience.

Keywords: Chatbots; Artificial Intelligence; Mobile Commerce; Consumer Behavior

1. INTRODUCTION

Mobile commerce, also known as m-commerce, refers to the use of wireless portable devices such as cell phones and tablets to conduct online commercial transactions, including buying and selling products, online banking, and bill payments (Tong, Luo & Xu, 2019).

The activity of m-commerce is on the rise, and according to the Mobile Marketing Association (MMA), projections indicated a tenfold increase in investments across all mobile marketing categories between 2019 and 2022. Consumers are purchasing more products and services through mobile devices, reaching a revenue of $1.7 trillion in 2023. The proportion of mobile devices has consistently increased over time, from 43% in 2018 to a projected 63% by 2028 (Statista, 2024).

The evolution of conversational user interfaces, digital customer service channels, and generative AI will significantly transform customer service and support by 2028 (Gartner, 2023). Retailers are developing and intensifying the use of virtual assistants, such as chatbots and voice bots, with the aim of reaching and informing a larger number of customers about promotions, product launches, and seasonal offers. The level and quality of interaction through chatbots establish a closer and more humanized connection with consumers (Capgemini, 2019).

AI was long regarded as a futuristic imagination or theoretical construct (Kumar *et al*., 2016). However, the development of AI is accelerating rapidly and is transforming nearly everything connected to human life. In fact, robots or autonomous systems are progressively emerging and have already begun to increasingly replace human labor (Jonke & Volkwein, 2018). This future scenario of intelligent machines and bots that function and react like humans previously existed only as a theoretical possibility. Currently, the development of chatbots is more than present in many sectors and is seen as a popular trend (Davenport *et al*., 2019).

Technological development has driven and facilitated productive discussions about the use of AI. Despite being in the early stages of implementing models like ChatGPT and Google Gemini, it is possible to perceive the power that AI solutions can generate as they become ubiquitous (Krasodomski *et al*., 2024)

The AI evolution has led various innovators to want to incorporate emerging technology opportunities in their respective fields. One of these fields where the system has been used is in the development of chatbot applications. Chatbots are described as simulating online interactions with humans, while consulting a database created by natural language input (Kumar *et al*., 2016).

Sterne (2017) defines chatbots as an application of an AI program that mimics conversations and interactions with users. The fields of application for chatbots are numerous. However, one of the most popular fields is chatbots for purchasing tickets and searching for or buying products online. Many companies have already recognized this trend and have followed suit by implementing chatbots in their services (Zarouali *et al*., 2018).

According to the Mobile Marketing Association (MMA) in 2018, more than 54,000 chatbots were already available and active on Facebook's messaging app (Statista, 2017). Major Brazilian brands have begun offering chatbots as a customer service, such as Magazine Luiza, Via Varejo, and Bradesco, to be available 24/7 for their customers (Tong, Luo & Xu, 2019). However, the chatbot trend is not limited to restricted markets, as it is expected to grow on a global scale (Van den Broeck, Zarouali, & Poels, 2019).

One of the biggest advantages of chatbots for companies is their availability, as they can be used 24/7. The use of chatbots as customer service on applications like Facebook is highly profitable and attractive for companies. Most companies can interact with their customers through individual communication on a personal device thanks to chatbots (Jonke & Volkwein, 2018).

AI agents allow companies to create new direct touchpoints with customers and offer communication automation. Automated interaction with customers is not only used to reduce costs but also to increase customer satisfaction (Kumar *et al*., 2016). Customers can communicate 24/7, regardless of working hours or business hours. Thus, companies can save on personnel costs while still offering customer service. The use of chatbots offers consumers the opportunity to get customer support, obtain personalized recommendations, and click to buy on messaging apps (Zarouali *et al*., 2018).

Therefore, exceptional benefits for companies include the opportunity to offer customer service 24/7, reduce costs, create direct contact with the customer, and increase customer satisfaction and purchase intention (Shankar, 2016). As the above section describes, it is highly desirable for companies to achieve customer satisfaction and purchase intention. Chatbots can have enormous advantages for companies, however, they must be implemented correctly. Oke *et al*., (2016) states that users generally distrust intelligent technologies such as chatbots. In other areas of technology, it is well-researched that trust is a critical factor in user adoption of interactive systems (Murphy & Dweck, 2016).

Previous studies have shown that although chatbots were able to provide information and perform basic tasks, they significantly failed to respond empathetically, undermining customer support, impacting user

interaction and satisfaction (Corti & Gillespie, 2019). Researchers Jain *et al*. (2018) noted that when novice users do not understand the capabilities and limitations of chatbots, they have high expectations and consequently become more frustrated when chatbots fail and do not meet expectations.

Other research shows that user trust in chatbots for customer service was affected by factors related to the specific appearance of the chatbot, specifically the quality of its human appearance (Luo *et al*., 2019). Another significant challenge for chatbot adoption is that interactions with them often do not feel natural or human (Zarouali *et al*., 2018).

Thus, the primary desire of a user is to experience a natural conversation with a chatbot that seems human (Jonke & Volkwein, 2018). It is suggested to create a chatbot as human-like as possible. Social or human cues, such as language style, can influence and enhance the perception of anthropomorphism (Hofacker, Malthouse & Sultan, 2016).

Similarly, Davenport *et al*., (2019) states that the quality of a virtual assistant's dialogue can lead to improved customer satisfaction. Solomon *et al*. (2014) argues that not only the language style, referred to as textual information, evokes online reliability, but visual cues also play a crucial role. Visual cues, such as the chatbot's appearance, are design features to make chatbot interactions seem more natural and human-like (Zarouali *et al*., 2018). Tong, Luo & Xu (2019) suggest that consumers even prefer the female gender in chatbot appearances, although most brands and companies do not use human images or animations and instead create logos for their online services.

In fact, most e-service websites generally lack human appearances, which can harm the purchase intention of potential customers as well as trust development, as online interactions with social presence are believed to be crucial in building customer trust (Solomon *et al*., 2014).

Therefore, this research will examine the effects of chatbot appearance, i.e., a human, an animated person, and an organizational logo of Magazine Luiza. The Magazine Luiza chatbot, also known as Lu, was created by the retail chain to help with customer service and improve post-sales process agility (Hofacker, Malthouse & Sultan, 2016).

As the primary factor determining chatbot adoption and use is perceived anthropomorphism, two crucial factors will be examined. Alongside chatbot appearance, the perceived humanity of chatbot language will be explored. Thus, this research further examines chatbot language, which can be robotic or human (Sterne, 2017).

The current development of chatbots for mobile messengers is still in its infancy and, due to its novelty, there is currently little or no research on the anthropomorphic features of visual and linguistic chatbots in the mobile messenger interface environment (Tong, Luo & Xu, 2019).

Many companies only use the company logo in chatbot design to interact with their customers. However, theories such as social presence theory suggest that the mere presence of a human image can have a better impact on user engagement with the chatbot. Thus, implementing anthropomorphic cues in terms of chatbot appearance and language may have a better impact on user perception compared to just a logo. Therefore, it is important to know if users trust different types of chatbots depending on the degree of anthropomorphic characteristics of the appearance or language (Davenport *et al*., 2019). Implementing the correct chatbot design in companies can not only lead to user trust but also increase satisfaction and purchase intention, which are crucial for business success (Zarouali *et al*., 2018). Consequently, the objective of this research is formulated in the following research questions:

RQ1: To what extent does chatbot appearance influence trust, satisfaction, and purchase intention?

RQ2: To what extent does robotic/human language influence trust, satisfaction, and purchase intention?

RQ3: To what extent do the effects of chatbot appearance on trust, customer satisfaction, and purchase intention depend on the robotic/human language used for interaction?

RQ4: To what extent are the effects of chatbot appearance and robotic/human language on trust, satisfaction, and purchase intention mediated by trust?

This research is divided into several sections. Firstly, chapter two describes a theoretical framework with the dependent variables (trust, satisfaction, purchase intention) and independent variables (chatbot appearance, language) of this research.

The hypotheses are derived from the framework and followed by the research model of this study. Secondly, the research methods and designs are elaborated on in chapter three.

The results of this research are presented in chapter four, followed by chapter five, which presents a discussion of the results. Finally, the limitations of this research and a conclusion are presented.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

Anthropomorphism is the attribution of a set of characteristics—both physical and non-physical, behaviors, emotions, and attributes—that are like humans to a

non-human agent or animated object (Epley *et al*., 2007). Historically, anthropomorphism has significant roots and documentation, with the earliest drawings from 30,000 years ago depicting animals with human--like bodies (Dalton, 2004).

In human-computer interaction, anthropomorphism is typically triggered by anthropomorphic cues, whereby characteristics, behaviors, or design elements that ascribe human qualities to inanimate objects or artificial agents within information technology (IT) are employed. Anthropomorphism could influence IT users (Burgoon *et al*., 2000; Epley *et al*., 2007).

Anthropomorphic characteristics developed from anthropomorphic design are multifaceted and include, for example, voice recognition, voice synthesis, and computer-generated graphical representations of human-like faces or bodies, including facial expressions and gestures, among others (Woods, 2015; Li *et al*., 2016).

However, anthropomorphism is not just about addressing the visual or auditory aspects of interaction in a more human manner but also about making the overall interaction between the user and the computer more human-like. The pursuit of natural language in chatbots' interactions with users is ongoing, and the demand for more contextualized, sensitive, and semantically correct behaviors and responses would promote a more trustworthy experience in interactions and elevate the perception of human similarity (Abdul-Kader & Woods, 2015; Li *et al*., 2016).

The ramifications of this evolution can be observed in features like exclusive voice recognition, friendly appearance, and personalized user interfaces that we utilize (Haas *et al*., 2020). The most current technological products are agents or virtual assistants, such as Apple's Siri and Amazon's Alexa, and OpenAI's ChatGPT. Robust e-commerce platforms like Amazon and Alibaba have incorporated chatbot and voice shopping features into their devices, demonstrating the enormous potential of this interaction (Klaus & Zaichkowsky, 2020).

In the United States, only 15% of smart speaker users regularly make purchases via voice commands, indicating a wide array of opportunities (Voicebot.ai, 2021). Although these agents lack a physical body, humans tend to seek interpersonal relationships and social connections through increasingly deeper communications and interactions (Fan *et al*., 2017) with both animated and inanimate agents.

Only a few empirical studies have been conducted on the human-like appearance of a chatbot and its anthropomorphic effect (Van den Broeck, Zarouali, & Poels, 2019).

For this reason, this research explores the aspects of anthropomorphic visual features more closely, using a human image, an animated human, and a logo in a mobile-commerce environment. Based on the results of previous sections, the following hypothesis was formulated:

H1: The perception of (a) trust, (b) satisfaction, and (c) purchase intention is higher when people are confronted with a chatbot using a human image compared to people using a chatbot with an animated image or organizational logo.

In the last decade, new human-computer interfaces have emerged, combining numerous human language technologies that allow humans to interact and communicate with computers using spoken or written dialogue to access, create, and process information (Davenport *et al*., 2019).

These platforms that mimic a conversation with a real human being are called conversational interfaces (CIs). CIs offer users the opportunity to communicate with a computer (or chatbot) in their natural language or, in other words, in human language, rather than a specific syntax command (Jonke & Volkwein, 2018).

Natural language is not only a dependent variable in this research. It is assumed that the chatbot's language affects the direction or strength of the relationship between the chatbot's appearance and the independent variables of trust, satisfaction, and purchase intention (Luo *et al*., 2019).

In this research, high and low natural language is displayed based on the main characteristics of Van den Broeck, Zarouali, & Poels (2019) to clearly distinguish human and chatbot conversations. These two conditions are named "robotic" for low natural language and "human" for high natural language performance (Zarouali *et al*., 2018). Based on the results of the previous sections, the following hypotheses were formulated:

H2: The perception of (a) trust, (b) satisfaction, and (c) purchase intention is higher when people are confronted with a chatbot using human language compared to people using a chatbot with robotic language.

H3: The perception of (a) trust, (b) satisfaction, and (c) purchase intention is higher when people are confronted with a chatbot using both human image and language compared to people using a chatbot with a logo or animated image and human language.

H4: The perception of (a) trust, (b) satisfaction, and (c) purchase intention is higher when people are confronted with a chatbot using robotic language and an animated image or logo compared to people using a chatbot with robotic language and human language.

Analyzing the literature on the variables of this article—namely, chatbot appearance and natural language as independent variables, purchase intention, and satisfaction as dependent variables—studies indicate that trust plays a vital role in relation to both dependent and independent variables. Therefore, trust is seen as the mediating variable of this research. Based on the results of the previous section, the following hypotheses were formulated:

H5: The effects of chatbot appearance on (b) satisfaction and (c) purchase intention are mediated by trust.

H6: The effects of natural language on (b) satisfaction and (c) purchase intention are mediated by trust.

H7: Language moderates the impact of chatbot appearance on (a) trust, (b) satisfaction, and (c) purchase intention.

2.1. Research Model

Based on the reviewed literature and previous studies, a research model was developed, illustrated in Figure 1. The objective is to explore the effects of chatbots' appearance and language on trust, purchase intention, and satisfaction.

3. METHODOLOGY

To investigate the effect of chatbot appearance and language, this research employed a 2x3 design (Wierenga & Van der Lans, 2017). The three different conditions vary in the chatbot's appearance: human image, animated image, and organizational logo. These are combined with two language factors: robotic or natural (King, 2019). This three-by-two experimental design is shown in Table 1.

The stimuli consisted of six different conversations on the Facebook chatbot interface. Six different conversational interfaces were created for this experiment. The conversational interface displayed a Facebook Messenger interface with three different chatbot appearances and two different types of language (Jonke & Volkwein, 2018).

The first type of chatbot was created with (1) a human appearance, the second with (2) an animated human image, and the third simply used the Magazine Luiza logo (3). Each of the three chatbots displayed a conversational interface in either natural language (4) or robotic language (5). These six different conditions were shown as a video approximately 30 seconds long. One of the six conditions was randomly assigned to the participants.

Before interacting with the chatbot, participants needed to read a scenario. This scenario described the option of using the Lu (Magazine Luiza) chatbot on Facebook to find an appropriate gift for a friend. Participants had to watch one of the six videos in which the conversation with one of the chatbots was displayed. As participants were unable to interact directly with the chatbots themselves, they were asked to imagine being the person interacting with the chatbot in the provided video.

Three different photos were shown in the chatbot conversation. As Davenport *et al*. (2019) found, users prefer female appearances in chatbots, despite many online brand animations or logos. Therefore, the different chatbot appearances were represented as (1) a human, the second image (2) an animated human, and the third image simply used the Magazine Luiza

Figure 1 – 2x3 Model

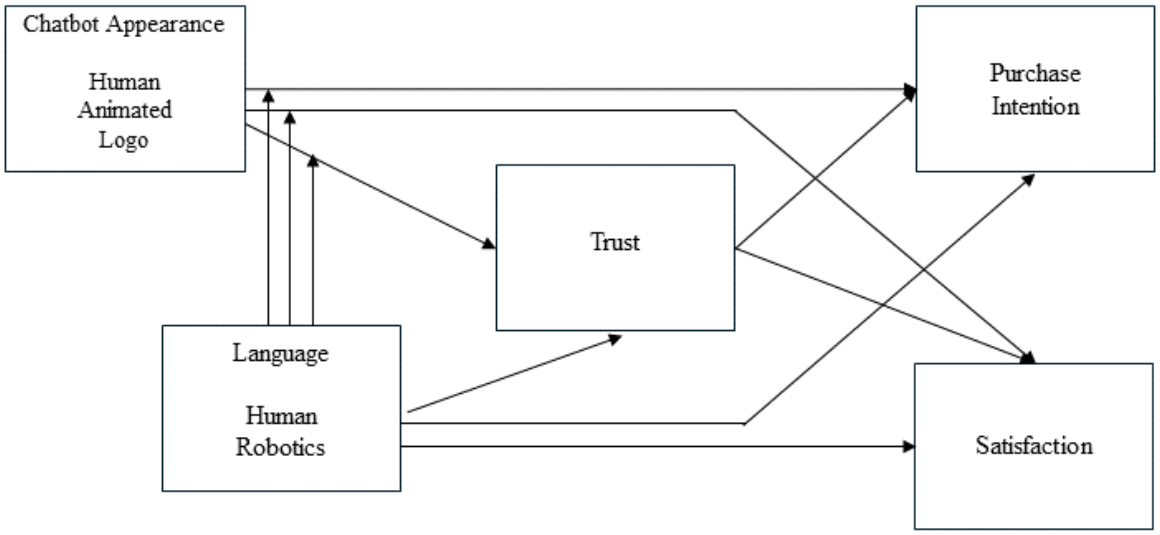


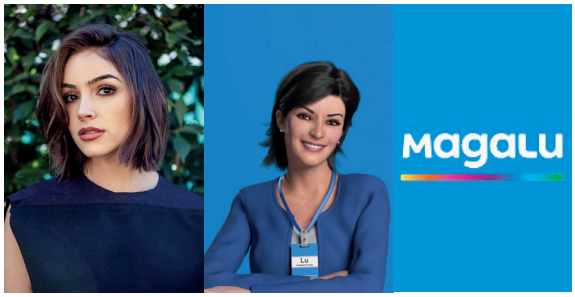
Table 1

2x3 Experimental Design with 6 Conditions

		Chatbot Appearance		
		Human	**Animated**	**Logo**
Language	Natural Language	Conversation	Conversation	Conversation
		1	2	3
	Robotic Language	Conversation	Conversation	Conversation
		1	2	3

logo (3). The images used for the chatbot are illustrated in Figure 2.

Figure 2. Images of Chatbot Appearance



1) Human Image 2) Humanized Chatbot 3) Logo

Each of the three chatbots displayed a conversational interface in either natural language (4) or robotic language (5). Van den Broeck, Zarouali, & Poels (2019) identified differences between human conversations and those with chatbots in terms of words per message, words per conversation, vocabulary richness, closed questions, and word exclusivity. Additionally, people interacted with chatbots for longer periods but with shorter messages compared to interactions with another human.

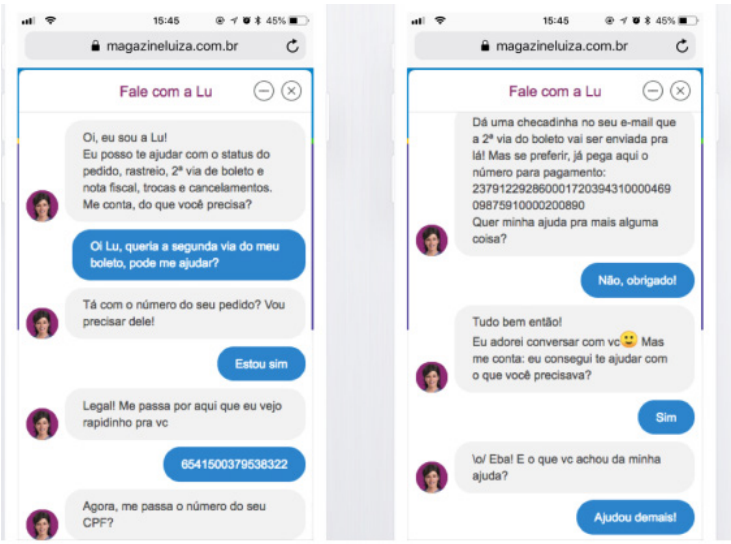
These elements were implemented in the two different types of conversation. An example of these two conditions is presented in Figure 3, showcasing the humanized appearance of the chatbot.

After participants viewed one of the six conditions, they completed an online questionnaire to measure the effects. For this study, a manipulation check was conducted as an indicator of the internal validity of the experiment (Hofacker, Malthouse & Sultan, 2016).

The manipulation check was performed to investigate whether the manipulation of chatbot appearance and language was effective. First, a one-way ANOVA and Post Hoc test were conducted for the chatbot appearance, followed by a t-test for the language (Fávero & Belfiore, 2017).

In this experiment, participants responded to 7 items on a 5-point Likert scale regarding the appearance of the chatbot. The semantic scale ranged from 1 'strongly

Figure 3. Human and Robotic Language Conversation with Animated Image.



agree' to 5 'strongly disagree.' Thus, a lower average value indicated a higher perceived anthropomorphism of the chatbot's appearance (Malhotra, 2015).

To determine if there were statistically significant differences between the means of the three chatbot appearance groups—human, animated, and logo—a one-way ANOVA was conducted. Initially, the seven chatbot appearance items were combined into a new variable in SPSS. Subsequently, a one-way ANOVA was performed to check for significant differences between the meanings of the three groups. Additionally, a Post Hoc test was executed to explore where the differences occurred between the groups (Marôco, 2018).

The results from the ANOVA test indicated a significant effect on the three conditions. Specifically, the values showed significant differences $M = 1.91$, with $F(2, 221) = 13.13$, $p < 0.001$ among the three groups. Moreover, a Post Hoc test confirmed where the differences occurred between the groups (Wierenga & Van der Lans, 2017).

The test results indicate a significant difference between the human group and the animated group, $p < 0.001$, as well as between the human group and the logo group, $p < 0.001$. However, the Post Hoc test also revealed no significant difference between the animated and logo groups ($p = 0.954$). The results confirm the assumption that a chatbot with a human image is perceived as more human than the animated image and the Magazine Luiza logo (Fávero & Belfiore, 2017).

In addition to the chatbot appearance groups, this research created two different language groups (human and robotic) for the independent variable 'language.' Participants had to respond to 7 items on a 5-point Likert scale regarding the perceived anthropomorphism of the chatbot's language (Malhotra, 2015).

Similarly, the semantic scale ranged from 1 'strongly agree' to 5 'strongly disagree,' and a lower average value indicated a higher perception of anthropomorphism. An independent samples t-test was conducted to confirm whether there were significant differences between the means of the two language groups (Marôco, 2018).

The t-test results showed significant differences between robotic language ($M = 2.44$, $SD = 0.91$) and human language ($M = 1.84$, $SD = 0.91$), with $t(222) = 5.52$, $p < 0.001$. These statistically significant results suggest that respondents recognized the two different language styles in the study. However, the difference between the two language group means is not as large as expected (Wierenga & Van der Lans, 2017).

3.1. Participants

For this experiment, a total of 267 participants completed the questionnaire. However, 43 questionnaires were excluded due to incomplete responses or participants not meeting the criteria for this research. Thus, the dataset used in this study consists of 224 respondents.

The average age of the participants was $M = 24.5$ years, $SD = 7.5$. Additionally, most respondents, specifically 74, hold a high school diploma, followed by 61 individuals with a bachelor's degree. Furthermore, 51 respondents have some college credit but no degree, and 19 hold a master's degree. Finally, 12 participants have an associate's degree, 2 individuals have less than a high school diploma, and 2 have a doctoral degree. Moreover, 83% use Facebook Messenger and have interacted with a chatbot before.

The online survey was created using Qualtrics, and the chatbot interaction videos were designed with the online tool Bot preview. The main study survey was distributed through online channels such as email, social media (Facebook, Instagram, and WhatsApp) (Tong, Luo & Xu, 2019).

Subsequently, participants were required to read a scenario where they imagined being in a situation where they wanted to buy products on an e-commerce site for electronics for a friend's wedding. Participants were asked to imagine being the person interacting with the chatbot and to watch the video carefully.

Afterward, one of the six chatbot interaction videos was randomly assigned to the participant. During the video, the chatbot appeared with a human image, animated image, or logo. Along with the three different chatbot appearance options, the chatbot engaged in either robotic or human-like language.

Following the video interaction, participants were asked to complete the questionnaire. The survey included sets of questions regarding the chatbot's appearance, language, satisfaction, purchase intention, and trust (although the trust data were not used for further analysis).

To investigate the performance of the items in this survey concerning other variables, a construct validity test was conducted through factor analysis, explained variance, eigenvalues, and Cronbach's alpha calculation to assess reliability (Fávero & Belfiore, 2017).

To verify the validity of the study, a factor analysis was performed. A total of 24 items were analyzed, divided into 5 factors, which correspond to two dependent variables and three independent variables (Malhotra, 2015). The aim was to determine whether the variables measured what they were intended to measure and whether the five factors were distributed across the expected five constructs.

Table 2 shows the SPSS factor analysis, with the dependent and independent variables represented. The items for the chatbot appearance, language, trust, satisfaction, and purchase intention variables were

portrayed. Items for the chatbot appearance, language, and purchase intention variables ended up in one factor column, indicating that these items measured what they were supposed to measure. However, items for the satisfaction and trust variables were found in the same column, suggesting that the two variables measured the same factor instead of two separate ones (Fávero & Belfiore, 2017).

Trust and satisfaction were strongly correlated within their measures; however, it is not conceptually possible to merge them into a single construction. It was hypothesized that trust would have an expected mediating effect, which must be rejected due to the elimination of the variable. Furthermore, all hypotheses containing the effects of trust must be rejected (Solomon *et al*., 2014).

Additionally, the explained variance for all variables is 68.33%. Higher percentages of explained variance indicate a stronger association. Thus, the variance explained in this study had a relatively high score and is therefore acceptable. Although the explained variance did not exceed 70%, it can still be significant, as it indicates that the regression model has statistically significant explanatory power (Fávero & Belfiore, 2017).

Eigenvalues indicate the strength of transformation in a specific direction. Each eigenvalue for each factor in this study is greater than 1, indicating that the items in this survey are valid (Marôco, 2018).

The reliability of this research was tested by calculating Cronbach's Alpha for the variables to assess internal consistency, i.e., how closely related a set of items is as a group (Wierenga & Van der Lans, 2017).

A summary of Cronbach's Alpha for each variable is shown in Table 2 of the validity factor analysis. Each Cronbach's Alpha for the four variables—chatbot appearance, language, satisfaction, and purchase intention—is above 0.7, suggesting that the items have relatively high internal consistency and, therefore, confirm an acceptable level (Fávero & Belfiore, 2017).

4. RESULTS

In this study, six different conditions were designed to examine the influence of these conditions on the dependent variables of satisfaction, purchase intention, and confidence (though confidence was eliminated and is no longer used from this point onward) (Murphy & Dweck, 2016).

First, a Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) was conducted to analyze the survey data involving more than one dependent variable at a time (Malhotra, 2015). The MANOVA explored the hypotheses about the effects of the two independent variables (chatbot appearance and language) on the two dependent variables (satisfaction and purchase intention). Additionally, the main effects of visual appearance, language, and the chatbot on satisfaction and purchase intention were elaborated (Marôco, 2018).

The following section provides a more detailed explanation of the non-existent interaction effect. Finally, an overview of the supported or rejected hypotheses is presented. This study used MANOVA to examine the different effects of the independent variables (chatbot appearance and language) on the dependent variables (confidence, satisfaction, and purchase intention). The results are presented separately for each dependent variable (Fávero & Belfiore, 2017).

Before analyzing the MANOVA results, Wilks' Lambda was calculated to check the overall effect between the two independent variables (Malhotra, 2015). Table 3 shows the descriptive statistics of the independent variables, chatbot appearance and language.

Observing the first main effect of this study, chatbot language, it can be stated that there is a main effect of chatbot language, with $\Lambda = 0.952$, $F(3, 216) = 3.625$, $p = 0.014$. Additionally, the second main effect, chatbot appearance, has a significant value of $\Lambda = 0.945$, $F(6, 432) = 2.084$, $p = 0.054$, which means there is no significant main effect of chatbot appearance. However, the p-value is nearly significant ($p = 0.054$), and therefore will be considered in this analysis and not discarded, even though it is an insignificant result (Fávero & Belfiore, 2017).

Regarding the interaction between the two main effects, language * chatbot appearance, it indicates that there is no significant interaction effect between the two groups, with $\Lambda = 0.961$, $F(6, 432) = 1.444$, $p = 0.197$. The hypotheses of this research expected that the language variable would moderate the impact of chatbot appearance (Marôco, 2018). However, Table 3 shows that there is no significant interaction effect between the two independent variables and, therefore, no moderation effect as was expected. For this reason, Hypothesis 7 (H7) must be rejected.

The main effects of the independent variables, chatbot appearance and language, on the dependent variables (satisfaction, purchase intention) were further explored in the following sections. As shown in Table 4, the effects between the independent variables (chatbot appearance and language) and the dependent variables (satisfaction, purchase intention) were measured. The results indicate a main effect between language and satisfaction, with $p = 0.033$ ($F = 4.612$), and between chatbot appearance and satisfaction, with $p = 0.016$ ($F = 4.192$) (Wierenga & Van der Lans, 2017).

The satisfaction items in this study were measured using a 5-point Likert scale, ranging from 1 = 'strongly agree' to 5 = 'strongly disagree'. The Bonferroni results from the MANOVA reveal a difference among

Table 2

Factor Analysis of Validity

Factor 1: Chatbot Appearance (α = .914)	**1**	**2**	**3**	**4**
The impression of the chatbot's image seemed lively.		.81		
The impression of the chatbot's image seemed animated.		.78		
The impression of the chatbot's image seemed natural.		.79		
The impression of the chatbot's image seemed interactive.		.71		
My impression of the chatbot's image seemed natural.		.81		
My impression of the chatbot's image seemed human.		.79		
My impression of the chatbot's image seemed realistic.		.83		
Factor 2: Chatbot Language (α = .933)	**1**	**2**	**3**	**4**
My impression of the chatbot's language seemed natural.	.85			
My impression of the chatbot's language seemed human.	.85			
My impression of the chatbot's language seemed realistic.	.85			
My impression of the chatbot's language seemed lively.	.82			
My impression of the chatbot's language seemed animated.	.76			
My impression of the chatbot's language seemed natural.	.80			
My impression of the chatbot's language seemed interactive.	.69			
Factor 3: Trust (α = .840)	**1**	**2**	**3**	**4**
The chatbot was trustworthy.			.77	
The chatbot was authentic.			.68	
The chatbot was competent.			.79	
The chatbot was agile..			.79	
Factor 4: Satisfaction (α = .809)	**1**	**2**	**3**	**4**
I am satisfied with the chatbot's interface.			.57	
My choice to ask the chatbot about a product was sensible.			.63	
I am satisfied with the way the chatbot assisted me.			.70	
Factor 5: Purchase Intention (α = .884)	**1**	**2**	**3**	**4**
It is very likely that I will purchase via mobile.				.76
I intend to purchase a product within 3 months.				.91
I intend to purchase a product within 6 months.				.90

the three chatbot groups (human, animated, logo). Survey respondents were most satisfied with the human appearance chatbot (M = 1.84, SD = 0.085), followed by the animated image (M = 1.95, SD = 0.081), and lastly, the logo (M = 2.95, SD = 0.082), with \(F (2, 218) = 4.192 \), \(p = 0.016 \) (Fávero & Belfiore, 2017).

It was hypothesized that participants would have a higher perception of satisfaction when confronted with a chatbot displaying a human image compared to those interacting with a chatbot displaying an animated image or organizational logo. Therefore, Hypothesis (H1b) that satisfaction perception is higher when people interact with a chatbot using a human image compared to a chatbot with an animated image or organizational logo, can be confirmed based on the results (Malhotra, 2015).

Respondents in this study were most satisfied with a chatbot using human language (M = 1.87, SD = 0.067)

Table 3

Multivariate Test; Descriptive Statistics of Independent Variables

Effect		Value	F	Sig.		Partial Eta Squared
Language Group	lambda de Wilks	.952	3.625	.014		.048
Chatbot Group	lambda de Wilks	.945	2.084	.054		.028
Language Group*	lambda de Wilks	.961	1443	.197		.020
Chatbot Group						

compared to robotic language (M = 2.08, SD = 0.067), with \(F (1, 218) = 4.612 \), \(p = 0.033 \). It was hypothesized that participants would perceive higher satisfaction when interacting with a chatbot using human language compared to those interacting with a chatbot using robotic language. Therefore, Hypothesis H2b can be confirmed according to the investigated results (Marôco, 2018).

Table 4 shows that the results for purchase intention indicate no main effect between language and purchase intention, with \(p = 0.137 \) (\(F = 2.223 \)). Similarly, there is no main effect between chatbot appearance and purchase intention, with \(p = 0.226 \) (\(F = 1.346 \)) (Wierenga & Van der Lans, 2017).

It was hypothesized that participants would have a higher purchase intention when confronted with a chatbot displaying a human image compared to those interacting with a chatbot displaying an animated image or organizational logo (Murphy & Dweck, 2016). It was also expected that participants would have a higher purchase intention when interacting with a chatbot using natural language compared to those interacting with a chatbot using robotic language. However, since there is no main effect of visual appearance and chatbot language on purchase intention, Hypotheses H1c and H2c should be rejected (Fávero & Belfiore, 2017).

Although it has been previously claimed that there is no interaction effect between the appearance and language of the chatbot, a MANOVA was conducted to measure the effects of the interaction between the chatbot's appearance and language on the dependent variables (satisfaction, purchase intention).

Examining the interaction between the two main effects (chatbot language and appearance) in Table 4 indicates that there is no significant interaction effect between the chatbot's appearance and language, with Λ = 0.961, F (6, 432) = 1.443, p = 0.197. Furthermore, Table 5 shows that there is no interaction effect of the chatbot's language appearance on the two different dependent variables with p = 0.175 (F = 1.756) for satisfaction and p = 0.288 (F = 1.260) for purchase intention (Malhotra, 2015).

It was expected, based on two hypotheses, that certain combinations of the three chatbot appearances and language would lead to different effects on the dependent variables of satisfaction and purchase intention. However, as the effect of the chatbot's language appearance on the dependent variables is

Table 4

Between-Subjects Effects Test

Source	Dependent Variables	df	F	Sig.
Language Group	Satisfaction	1	4.612	.033
	Purchase Intention	1	2.246	.137
Chatbot Group	Satisfaction	2	4.192	.016
	Purchase Intention	2	1346	.262

insignificant, H3 and H4 must be rejected (Fávero & Belfiore, 2017).

4.1. Overview of Hypotheses

Table 6 provides an overview of the 7 hypotheses and indicates whether they are supported or rejected based on the results of this research.

5. DISCUSSION OF RESULTS

The aim of this study was to gain a better understanding of the effects of using anthropomorphic characteristics in the appearance and language of chatbots, implementing visual or verbal human cues. The effects of trust, satisfaction, and purchase intention concerning online interactions with messenger chatbots were explored. Six different conditions were created to test the effect of anthropomorphism on chatbot appearances (human, animation, and logo) and language (human, robotic) on perceived trust, satisfaction, and purchase intention. Language as a moderator and trust as a mediator were examined.

To address these objectives, four research questions were proposed: (1) To what extent does the chatbot's appearance influence trust, satisfaction, and purchase intention? (2) To what extent does robotic/human language influence trust, satisfaction, and purchase intention? (3) To what extent do the effects of a chatbot's appearance on trust, customer satisfaction, and purchase intention depend on the robotic/human language used for interaction? (4) To what extent are the effects of the chatbot's appearance and robotic/human language on trust, satisfaction, and purchase intention mediated by trust?

These research questions were answered through an experimental design and seven main hypotheses. The most significant findings from this research were the confirmation of the two hypotheses related to human image and language, leading to higher levels of satisfaction among users. The reviewed literature indicated that human-like cues, such as language style or visual appearance, can influence and enhance the perception of anthropomorphism (Jonke & Volkwein, 2018) and thus lead to improved customer satisfaction (Solomon *et al*., 2014). Observed studies suggest that implementing anthropomorphic visual cues, using a human image, increases the perception of social presence, which positively influences satisfaction (Murphy & Dweck, 2016).

Based on this literature finding, it was expected that participants in this study would be more satisfied with a chatbot displaying a human image rather than an animation or logo. Additionally, it was anticipated that respondents would be more satisfied with the anthropomorphic linguistic features of the human language group compared to the robotic language group (Jonke & Volkwein, 2018).

The results of this study showed that participants were most satisfied with the chatbot's visual and linguistic anthropomorphic features. Thus, these findings further support the idea of implementing social presence in the online environment through anthropomorphic features to create greater user satisfaction. Moreover, this finding has important implications for chatbot development and design, aiming to create a better user experience. Implementing anthropomorphic cues in chatbots creates better user experience and results in happier customers (Oke *et al*., 2016).

The reviewed literature indicated that online visual features, such as the chatbot's appearance, alongside textual information, are factors that can lead to a higher purchase intention (Murphy & Dweck, 2016). Therefore, it was expected that human images in the chatbot's appearance would lead to a higher purchase intention. Additionally, this research expected that the human language group would score higher on purchase intention compared to the robotic group (Solomon *et al*., 2014).

However, the results of this research must reject this assumption, as there is no main effect of the appearance or language of the chatbot on purchase intention. Research has shown that user trust in chatbots was affected by factors related to the specific appearance of the chatbot, specifically the quality of its human appearance, which can be incorporated through different types of chatbot appearances and natural language (Van den Broeck, Zarouali, & Poels, 2019).

Table 5

Between-Subjects Effects Test

Source	Dependent Variables	df	F	Sig.
Language Group*	Satisfaction	2	1.756	.175
Chatbot Group	Purchase Intention	2	1.260	.288

Table 6

Overview of Hypotheses

Hypotheses		Supported
H1a	Perceived trust is higher when individuals interact with a chatbot using a human image compared to those interacting with a chatbot using an animated image or organizational logo.	No
H1b	Perceived satisfaction is higher when individuals interact with a chatbot using a human image compared to those interacting with a chatbot using an animated image or organizational logo.	Yes
H1c	Perceived purchase intention is higher when individuals interact with a chatbot using a human image compared to those interacting with a chatbot using an animated image or organizational logo.	No
H2a	Perceived trust is higher when individuals interact with a chatbot using natural language compared to those interacting with a chatbot using machine-like language.	No
H2b	Perceived satisfaction is higher when individuals interact with a chatbot using natural language compared to those interacting with a chatbot using machine-like language.	Yes
H2c	Perceived purchase intention is higher when individuals interact with a chatbot using natural language compared to those interacting with a chatbot using machine-like language.	No
H3a	Perceived satisfaction is higher when individuals interact with a chatbot using a human image and natural language compared to those interacting with a chatbot using a logo or animated image with human-like language.	No
H3b	Perceived satisfaction is higher when individuals interact with a chatbot using a human image and natural language compared to those interacting with a chatbot using a logo or animated image with machine-like language.	No
H3c	Perceived purchase intention is higher when individuals interact with a chatbot using a human image and natural language compared to those interacting with a chatbot using a logo or animated image with human-like language.	No
H4a	Perceived trust is higher when individuals interact with a chatbot using robotic language with an animated image or logo compared to those interacting with a chatbot using robotic language and human language.	No
H4b	Perceived satisfaction is higher when individuals interact with a chatbot using robotic language with an animated image or logo compared to those interacting with a chatbot using robotic language and human language.	No
H5a	The effects of the chatbot's appearance on satisfaction are mediated by trust.	No
H5b	The effects of the chatbot's appearance on purchase intention are mediated by trust.	No
H6a	The effects of natural language on satisfaction are mediated by trust.	No
H6b	The effects of natural language on purchase intentions are mediated by trust.	No
H7a	Language moderates the impact of the chatbot's appearance on trust.	No
H7b	Language moderates the impact of the chatbot's appearance on satisfaction.	No
H7c	Language moderates the impact of the chatbot's appearance on purchase intention.	No

Consequently, it was expected that anthropomorphic cues would lead to higher perceptions of trust. However, factor analysis showed that trust results were not statistically significant and were correlated with satisfaction (Fávero & Belfiore, 2017). Conceptually, it was not possible to merge them and, therefore, had to be eliminated. Trust data were no longer used for further analyses and evaluations. One reason for the insignificant results might be that this research used only four trust items to gain insight into predicting participants' initial trust levels in chatbots. This scale was overly simplified to measure online trust (Davenport *et al*., 2019). Other items and factors should have been considered, such as trust propensity, knowledge-based trust, such as familiarity or brand reputation. Chatbots collect confidential data, and thus perceived security and privacy may have influenced trust perceptions toward the chatbot as well. For this reason, the trust variable could not be further explored (Zarouali *et al*., 2018).

In turn, anthropomorphic visual and linguistic features resulted in higher satisfaction among the users of this study. This finding supports the theory of social presence and shows that this theory applies similarly to the mobile commerce environment with chatbots. Furthermore, it helps chatbot designers and companies develop mobile commerce chatbots that satisfy customers (Luo *et al*., 2019).

The visual appearance of chatbots and the importance of the displayed language are seen as crucial synergy. Additionally, previous studies have shown that voice tone had a moderating effect on consumer responses on social media, with an interaction between voice tone and human facial characteristics (Jonke & Volkwein, 2018). Therefore, it was expected that the impact of the chatbot's appearance would depend on the chatbot's language. Further research on this topic needs to be conducted before the association between the chatbot's appearance and chatbot language cues is more clearly understood.

6. CONCLUSION

This study was developed to gain a better understanding of the effects of using human or robotic characteristics in the appearance and language of chatbots in an online environment. Additionally, the effects of the chatbot's appearance and language on trust, satisfaction, and purchase in mobile commerce were explored.

The most notable finding was that respondents were more satisfied with a chatbot using human image and language. However, the implementation of these cues did not increase purchase intention according to the results of this research. Organizations and chatbot designers should seek anthropomorphic cues in the development and implementation of chatbots to create a better experience for users interacting with intelligent agents.

It is imperative to acknowledge the inherent limitations of this study. The experiment should be conducted in a more realistic and enhanced environment in the future, in terms of design and research measures. Specifically, measurement instruments for purchase intention and trust need to be improved. More robust trust scales with additional items could be used to capture the complexity of online trust. Perceptions of security and privacy could also be analyzed for a comprehensive understanding of the influence of trust in chatbots.

Thus, having real interactions between humans and chatbots would test whether the results would be like those of this research, as the uncanny valley theory argues that many anthropomorphic cues can lead to results contrary to this study. The related limitations indicate that while the study has provided valuable insights into the impact of anthropomorphic characteristics on chatbots, some areas still require future research to improve the validity and applicability of the results in real-world contexts.

REFERENCES

Abdul-Kader, S. A., & Woods, J. (2015). Survey on chatbot design techniques in speech conversation systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 6*(7), 72-80.

Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., & Allspach, L. (2000). Interactivity in human–computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence. *Computers in Human Behavior, 16*(6), 553-574. DOI: https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00029-7

Capgemini. (2019, September). *Conversational interfaces: The next big thing in customer* interaction. Capgemini. https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2019/09/Report-%E2%80%93-Conversational-Interfaces_Web-Final.pdf

Corti, K., & Gillespie, A. (2019). A truly human interface: Interacting face-to-face with someone whose words are determined by a computer program. *Journal of Interaction Science, 7*(1), 5. DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00634

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Advance online publication. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review, 114*(4), 864-886. DOI: https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864

Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2017). *Manual de análise de dados: Estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®. Elsevier Brasil.*

Fan, L., Scheutz, M., Lohani, M., McCoy, M., & Stokes, C. (2017). Do we need emotionally intelligent artificial agents? First results of human perceptions of emotional intelligence in humans compared to robots. In *Intelligent Virtual Agents: 17th International Conference, IVA 2017, Stockholm, Sweden, August 27-30, 2017, Proceedings* (pp. 129-141). Springer International Publishing. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-67401-8_15

Gartner. (2023, August 30). Gartner reveals three technologies that will transform customer service and support by 2028. Gartner. https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-08-30-gartner-reveals-three-technologies-that-will-transform-customer-service-and-support-by-2028

Haas, C., & Moussawi, S. (2020). Are anthropomorphic intelligent agents more intelligent? *AIS Electronic Library (AISeL)*. https://aisel.aisnet.org/

Hofacker, C. F., Malthouse, E. C., & Sultan, F. (2016). Big data and consumer behavior: Imminent opportunities. *Journal of Consumer Marketing, 33*(2), 89-97. DOI: https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1399

Jain, M., Kota, R., Kumar, P., & Patel, S. N. (2018). Convey: Exploring the use of a context view for chatbots. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (p. 468). ACM. DOI: https://doi.org/10.1145/3173574.3174042

Jain, M., Kumar, P., Kota, R., & Patel, S. N. (2018). Evaluating and informing the design of chatbots. In *Proceedings of the 2018 on Designing Interactive Systems Conference 2018* (pp. 895-906). ACM. DOI: https://doi.org/10.1145/3196709.3196735

Jonke, A. W., & Volkwein, J. B. (2018). From tweet to chatbot–Content management as a core competency for the digital evolution. In *Digital Marketplaces Unleashed* (pp. 275-285). Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-662-49275-8_28

Krasodomski, A., Gwagwa, A., Jackson, B., Jones, E., King, S., Lane, M., ... & Tarkowski, A. (2024). Artificial intelligence and the challenge for global governance. DOI: https://doi.org/10.55317/9781784136086

King, K. (2019). *Using artificial intelligence in marketing: How to harness AI and maintain the competitive edge*. Kogan Page Publishers.

Klaus, P., & Zaichkowsky, J. (2020). AI voice bots: A services marketing research agenda. *Journal of Services Marketing, 34*(3), 389-398. DOI: https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0043

Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. R. G., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*(1), 24-45. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-015-0426-9

Li, J., Monroe, W., Ritter, A., Galley, M., Gao, J., & Jurafsky, D. (2016). Deep reinforcement learning for dialogue generation. In *Proceedings of the 2016 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 1192-1202). Association for Computational Linguistics. DOI: https://doi.org/10.18653/v1/D16-1127

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*. DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192

Malhotra, N. K. (2015). *Pesquisa de mercado*. Pearson Ed.

Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics: 7ª edição*. ReportNumber, Lda.

Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 26*(1), 127-136. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.005

Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing, 6*(4S), 43-52.

Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing, 34*, 37-48. DOI: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002

Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). Online consumer behavior and marketing. In *Mobile Marketing Channel* (pp. 1-24). Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-31287-3_1

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Pearson.

Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. John Wiley & Sons.

Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2019). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3

Van den Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K. (2019). Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through? *Computers in Human Behavior, 98*, 150-157. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.009

Wierenga, B., & Van der Lans, R. (Eds.). (2017). *Handbook of marketing decision models* (Vol. 254). Springer.

Zarouali, B., Van den Broeck, E., Walrave, M., & Poels, K. (2018). Predicting consumer responses to a chatbot on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21*(8), 491-497. DOI: https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0518

Mobile Marketing Association's Brazil. (2019, August 23). Retrieved from: https://www.mmaglobal.com/research

Statista. (2024, April 27). Retail mobile commerce revenue worldwide. Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/1449284/retail-mobile-commerce-revenue-worldwide/

Voicebot.ai. (2021, April 14). U.S. smart speaker growth flat-lined in 2020. Retrieved from: https://voicebot.ai/2021/04/14/u-s-smart-speaker-growth-flat-lined-in-2020/

International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)

ISSN 2447–7451

Recebido em: 17/04/2025
Decisão editorial: 02/02/2026
Publicação: 27/04/2026
Editor-chefe: Flávio Santino Bizarrias
Avaliado pelo sistema *double-blind review*
https://doi.org/10.18568/ijbmkt.10.2.328

Práticas de jogos on-line: Comparação entre jovens com e sem dependência do jogo

Online gaming practices: Comparison between youth with and without gaming addiction

GABRIEL VICTOR PEREIRA CRUZ
gvictorpcruz@gmail.com

STELA CRISTINA HOTT CORRÊA
stela.correa@ufjf.br

JULIANA MARIA MAGALHÃES CHRISTINO
julianam.prof@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste estudo é investigar as diferenças nas práticas de jogos on-line entre jovens com e sem dependência do jogo com base nas teorias da prática. A pesquisa tem abordagem qualitativa por meio de entrevistas em profundidade e análise de conteúdo com categorização temática. Para os não dependentes, o significado do jogo on-line é descontração, descanso, diversão, autorrealização, vitória e reconhecimento. Por outro lado, para os dependentes, o jogo on-line significa competição, progressão, riqueza, poder, conquista, fuga da realidade, evitação ao ócio, laços sociais, amizade e apego à comunidade do jogo. Ambos os grupos entendem o jogo como interação com a comunidade, família e amigos, e que o engajamento no jogo significa competição e desempenho superior. O aprendizado das linguagens, regras e estratégias próprias de cada jogo são essenciais para os procedimentos da prática. A vida adulta simboliza a reconfiguração ou o abandono da prática do jogo on-line. O valor dos bens virtuais está na funcionalidade, conexões sociais, emoções positivas e simbolismo dado pela autoexpressão, interação e *status*. Conclui-se que a prática do jogo on-line não é estática, mas se reconfigura em resposta a pressões sociais e contextos de vida, desta forma é possível compreender como o engajamento com jogos on-line se articula com outras práticas da vida como trabalho, estudo e socialização offline. Além disto, os mecanismos de compra de bens virtuais, como *skins* e *loot boxes,* envolvem a valorização simbólica, moral e estética que evidenciam que o consumo nos jogos envolve um processo interpretativo complexo.

Palavras-chave: teorias da prática, jogos on-line, bens virtuais, consumo virtual, dependência do jogo.

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the differences in online gaming practices among youth with and without gaming addiction, drawing on practice theory. Adopting a qualitative approach, the research utilizes in-depth interviews and thematic content analysis. Among non-addicted individuals, online gaming is associated with relaxation, rest, fun, self-fulfillment, victory, and recognition. In contrast, for those identified as addicted, gaming is oriented toward competition, progression, wealth, power, achievement, escapism, avoidance of idleness, social bonds, friendship and strong emotional ties to the gaming community. In both groups, the meaning of gaming is socially mediated, emerging through interaction with the community, family, and friends, where engagement involves competition and superior performance. Learning the game-specific language, rules, and strategies constitutes the procedural dimension of practice. Adulthood marks a phase in which gaming practices are either reconfigured or abandoned, depending on their compatibility with the broader nexus of everyday practices. The value attributed to virtual goods derives not only from their functional benefits but also from their role in generating social bonds, positive emotional experiences, and symbolic expressions of identity, self-expression and status. The findings suggest that online gaming is a dynamic practice, reshaped by social pressures and life transitions. This evolution highlights how gaming intersects with other practices, such as study, work, and offline relationships. Furthermore, mechanisms for acquiring virtual goods—such as skins and loot boxes—entail moral, symbolic, and aesthetic evaluations, reflecting the interpretive complexity of consumption within digital environments.

Keywords: practice theories, online gaming, virtual goods, virtual consumption, gaming addiction.

1. INTRODUÇÃO

Os jogos representam práticas sociais essenciais, profundamente enraizadas em todas as culturas humanas iniciando-se na infância (Ghisalberti, 2021). Uma prática é caracterizada como um padrão que envolve a interdependência de diversos elementos, incluindo atividades corporais e mentais, objetos e seu uso, além de um conhecimento que se expressa em forma de entendimento, habilidades, estados emocionais e motivacionais (Reckwitz, 2002). Ao longo dos séculos, a prática dos jogos reconfigurou seus componentes, permitindo que permanecesse coesa e sincronizada com outras práticas, perpetuando-se no tempo e no espaço (Shove *et al*., 2012). Com a ascensão da tecnologia, a partir da década de 1970 do século XX, a prática dos jogos foi transformada em seus elementos materiais, que passaram de espaços e objetos físicos para cenários, objetos e sujeitos virtuais, resultando no surgimento dos jogos on-line.

Por meio dos jogos on-line, indivíduos de todas as idades imergem em cenários fantásticos que transcendem a realidade, explorando novas formas de interação, conquista, exploração e, principalmente, socialização. Nesses universos virtuais, a extensão da personalidade do jogador se manifesta através de avatares com habilidades e funções inconcebíveis na realidade, carregando significados que vão além do mero entretenimento (Yu & Huang, 2022). Os jogos on-line são projetados para atender a desejos e anseios humanos que não se realizam na vida cotidiana (Gonçalves & Azambuja, 2021). Essa capacidade atrai um amplo público, especialmente os nativos digitais, que jogam em um ambiente seguro e controlado, aproveitando possibilidades ilimitadas sem grandes repercussões (Yu & Huang, 2022). O ambiente de jogo on-line proporciona um espaço para interações sociais frequentes, que favorecem a formação de laços sociais. A oportunidade de conhecer novas pessoas, colaborar com outros participantes no espaço virtual e estabelecer amizades constitui uma motivação para a prática de jogos on-line, assim como a busca por superar desafios pessoais que surgem à medida que o jogo avança (Cavichiolli & Reis, 2014).

Embora o prazer proporcionado pelos jogos on-line seja evidente, eles podem levar à dependência psicológica, fazendo com que o jogador passe inúmeras horas imerso nessa realidade alternativa, divertindo-se, mas também consumindo. Esse afastamento do mundo real pode impactar negativamente aspectos da vida cotidiana do indivíduo (Gonçalves & Azambuja, 2021), que acaba trocando práticas e hábitos essenciais da vida humana por atividades no ambiente virtual (Cassel *et al*., 2019). Assim, apesar dos benefícios econômicos e sociais que essa indústria oferece, é crucial considerar os riscos à saúde que a prática de jogos on-line pode acarretar (Silva *et al*., 2022).

Assim, a análise comparativa entre a prática de jogos on-line por indivíduos com e sem dependência pode fornecer insights significativos sobre os fatores que contribuem para essa condição, o que, por sua vez, pode orientar as ações dos gestores de jogos na mitigação ou prevenção desse problema. Assim, o objetivo central deste estudo é investigar as diferenças nas práticas de jogos on-line entre jovens com e sem dependência do jogo de acordo com as teorias da prática. A coleta e a análise dos dados foram orientadas por objetivos secundários, que incluem a identificação dos elementos que compõem a prática de jogos on-line de acordo com Warde (2017) e o processo de sua consolidação, conforme Shove *et al*. (2012), além de compreender o processo de consumo que fundamenta o desempenho relacionado à aquisição, apropriação e apreciação de bens virtuais, também segundo Warde (2017). A metodologia de pesquisa adota uma abordagem qualitativa por meio de entrevistas em profundidade e análise de conteúdo.

Esta pesquisa se justifica pela escassez de estudos que abordem os jogos on-line a partir das teorias da prática, especialmente considerando a distinção entre jogadores dependentes e não dependentes (Seo & Jung, 2016; Wang, 2024). A maioria das investigações sobre jogos tende a focar em aspectos mercadológicos (Pereira *et al*., 2024; Chang & Hsu, 2022; Mkedder *et al*., 2024; Huo *et al*., 2024) e patológicos-psicológicos (Park *et al*., 2015; Encallado *et al*., 2024), negligenciando a complexidade social, simbólica e performativa envolvida nas práticas cotidianas de jogar. Além disso, há uma carência de investigações qualitativas que explorem os significados atribuídos pelos próprios jogadores aos bens virtuais adquiridos, indo além da análise de motivadores hedônicos ou utilitários (Afif *et al*., 2022; Mkedder *et al*., 2024).

Este estudo apresenta contribuições teóricas ao aplicar a teoria das práticas na análise dos jogos on-line, revelando um engajamento sustentado por significados e regras socialmente mediadas. A distinção entre dependentes e não dependentes ilustra diferentes estágios da prática consolidada, enriquecendo o debate sobre o vício e comportamento do consumidor no contexto digital. As comunidades virtuais de jogos – guildas - evidenciam a teoria da identidade e os processos da formação identitária e dos laços sociais, enquanto a possibilidade do desenvolvimento das habilidades dos jogadores aponta para o potencial formativo dos jogos. Em termos práticos, recomenda-se atenção ao papel ambíguo dos jogos on-line, com a organização de políticas públicas e práticas educativas que incentivem o seu uso equilibrado, além de design ético por parte

das desenvolvedoras, especialmente na elaboração dos seus mecanismos de monetização.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Prática e consumo

Uma prática social é uma rotina de comportamento que envolve a forma de fazer algo, por meio do consumo ou uso de um objeto, com conhecimento prévio e adquirido na razão de um estímulo ou na busca de um estímulo (Warde, 2017). À medida que estes estímulos se alteram, as práticas perdem ou ganham significados (Shove *et al*., 2012).

As práticas são performadas em uma cadeia de fazeres e dizeres realizados por um indivíduo, mas formados e sustentados por elementos compartilhados coletivamente. Esta cadeia de fazeres e dizeres estão interligados de alguma maneira formando o *nexus* da prática enquanto uma entidade coordenada (Schatzki *et al*., 2005). Os fazeres e dizeres da prática se ligam por meio de (1) entendimentos sobre o que dizer e fazer, (2) regras, princípios, preceitos e instruções explícitos, e (3) de estruturas teleoafetivas que incluem fins, projetos, tarefas, propósitos, crenças, emoções e humores (Schatzki *et al*., 2005). Por estes meios "fazer e dizer" se unem e se coordenam dando *nexus* à prática. Warde (2017) se refere a estes três elementos como (1) entendimentos, (2) procedimentos e (3) engajamentos.

Shove, Pantzar e Watson (2012) entende as práticas como entidades relacionadas e dispostas, que interagem através de objetos e se organizam através de elementos (i) materiais, objetos, infraestruturas, ferramentas, hardware e o próprio corpo; (ii) competências, que envolvem know-how, conhecimento e compreensão básica e; (iii) significados, emoções e motivações, representando o significado social e simbólico da prática. Compreender uma prática, é observá-la em tudo que a compõe, seus elementos, seu contexto, história, sua existência, mas acima de tudo, seus significados (Warde, 2017).

As práticas, no entanto, não são estáticas e imutáveis. Os agentes interagem e podem impor estímulos ou restrições a elas. Os estímulos favorecem a permanência ou a adoção de novas práticas. Por outro lado, o agente pode resistir à adoção desejoso de manter sua rotina. Neste contexto, o indivíduo entra em um estado de negociação consigo próprio e com seu meio para adaptar ou encaixar a nova prática no seu cotidiano de acordo com suas motivações e anseios pessoais até que a nova prática se consolida enquanto prática rotinizada e habituada (Schatzki *et al*., 2005). Então as práticas se chocam e algumas irão desaparecer, mas aquelas que forem repetidas de forma consistente e regular com significado e valor para os indivíduos permanecem.

O consumo ocorre dentro e por causa das práticas. Os itens consumidos são colocados em uso no decorrer do envolvimento em práticas específicas, o que dá sentido à existência de recompensas internas e extrínsecas de agir. A prática é o canal e a razão de ser das gratificações que surgem nos momentos de consumo. O consumo raramente ocorre puramente por si mesmo, e ele se mantém até que outros estímulos ocorram influenciando uma "nova mudança ou reorganização dos elementos" da prática (Warde, 2017). O autor ilustra como o consumo é influenciado pela prática com o fato de um indivíduo que se dispõe a iniciar a prática do golfe passa a consumir inúmeros novos objetos que anteriormente não consumia.

Novas práticas que envolvem a adoção de inovações, não são inseridas no cotidiano sem que antes o praticante vença resistências emocionais e cognitivas (Castro Júnior *et al*., 2020). Foi observado que na adoção de práticas mais sustentáveis e ecologicamente corretas, as quais envolvem a adoção de produtos inovadores como placas fotovoltaicas ou o transporte sustentável, a gamificação pode ser uma estratégia eficaz para reduzir a resistência à mudança (Badreldin *et al*., 2025). Neste sentido, possibilidades de gamificação para estimular a adoção de práticas sustentáveis são mais eficazes se satisfazem necessidades psicológicas, como autonomia e relacionamento (Zhang & Anwar, 2025; Gangolells *et al*., 2021), e necessidades de recompensas (Bowden & Hellen, 2018), equilibrando competição e motivação intrínseca (Cao & Cheng, 2025).

2.2. Jogos on-line e bens virtuais

Os jogos on-lines são tipos de jogos eletrônicos jogados por meio de plataformas virtuais que simulam verdadeiros mundos. Por meio de computadores, periféricos, televisores, celulares e outros aparelhos eletrônicos conectados à rede se pode jogar com outros jogadores sem que eles estejam no mesmo lugar (Batchelor, 2024). Sem sair de casa, o jogador pode desafiar em tempo real adversários de quaisquer lugares do mundo como se estivessem lado a lado.

Processo e recompensa são as principais características dos jogos on-line. Por processo entende-se a jogabilidade, interface e níveis do jogo, por recompensa compreende-se os seus benefícios, sucesso e insatisfação (Yu & Huang, 2022). Um jogo pode pender mais para o processo e outro para a recompensa. Para estimular o jogador a continuar jogando, o jogo deve exibir na tela contadores de tudo que simbolize um limite ou desafio que estimule o jogador a querer ultrapassá-lo, como, por exemplo, vidas, tempo e energia (Trinca *et al*., 2006). A dificuldade em atravessar esses limites,

deve ser gradativa, subindo com o nível que se avança no jogo, estimulando o jogador a pensar "já cheguei até aqui, não vou desistir agora". Os jogos que fazem mais sucesso, são os mais longos, mas não por ser longo, e sim, porque são capazes de desenvolver melhor seus graus de dificuldade.

São cinco os gêneros de jogos on-line incluindo os jogos de (1) ação, os quais possuem atividades vigorosas, emocionantes e criam adrenalina no jogador (*PacMan, Doom, Quake, Earthworm Jim e Moto-cross Madness*); (2) aventura, pelos quais os jogadores se envolvem num mundo criado pelo projetista e interagem com as coisas deste mundo (*Maniac Man-sion*, série *Monkey* e *Myst River 7º Guest*); (3) simulação, gênero baseado em atividades que existem no mundo real, mas que as pessoas normalmente não podem fazer, como pilotar aviões e carros de corrida (*Need for Speed*); (4) quebra-cabeça, gênero que utiliza o raciocínio (Xadrez); e (5) gerenciamento, os quais incluem todos os jogos que produzem este tipo de efeito – gerenciamento - na sua construção, permitindo ao jogador um maior senso de realização e de realidade (*Civilization* e *SimCity*) (Trinca *et al*. 2006).

Atualmente, os jogos geralmente não se enquadram em apenas um desses grupos, mas em uma combinação ou união de vários grupos que lançam uma proposta de jogo, como, por exemplo, RPG (*Roleplaying Game*) que combina ação, aventura e gerência. A ação está atrelada ao combate entre os personagens do jogo, a aventura é a história ou narrativa de jogo que promove a interação com o "mundo de jogo" e a gerência se dá pelos recursos que se obtém durante o jogo que podem lhe auxiliar nos diversos níveis da aventura. Em jogos de esportes também, existe uma combinação entre gerência, simulação e ação.

Uma peculiaridade dos jogos on-line é a venda de bens virtuais que se caracterizam por facilidades para finalização rápida e fácil de missões dentro do jogo (Mazurek & Polivanov, 2013). É crescente os casos de pessoas que gastam muito dinheiro com estes produtos virtuais em uma tentativa de sair na frente de outros players e figurar em *rankings* privados ou públicos em busca de *status* ou ultrapassar obstáculos a fim de melhorar o desempenho de seu personagem. O MMORPG (*Multiplayer Massive on-line Roleplaying Game*) é um jogo reconhecido pela venda destes bens virtuais assim como de itens cosméticos, os quais têm o único intuito de personalizar os elementos que compõem o jogo (Gonçalves & Azambuja, 2021).

Os bens virtuais são definidos como "itens ou elementos formados por pixels que vinculam capitais para sua aquisição" (Rebs, 2012). Eles não possuem a materialidade física, mas da mesma forma que os bens físicos, eles possuem valor, utilidade e significado simbólico que contribuem para representação dos sujeitos. Assim, os produtos virtuais, como roupas de avatares e aprimoramentos no jogo, passaram de meros aprimoramentos de jogabilidade para produtos valiosos. Essa mudança é influenciada por vários fatores, incluindo fatores objetivos como preço, ambiente competitivo, valor agregado do jogo e design do bem virtual, e subjetivos como crenças, conscientização sobre consumo de jogos, hábitos pessoais, nível econômico, pressão da vida e do trabalho, e custo de tempo (Huo *et al*., 2024).

Entre os valores que motivam a intenção de compra de bens virtuais estão os valores emocionais, funcionais e sociais (Huo *et al*., 2023). O valor funcional motiva as compras de bens virtuais porque os jogadores desejam aprimorar a sua experiência de jogo, como melhorar o desempenho ou as ações de personalização de seu avatar, como, por exemplo, utilizando *skins* (Mkedder *et al*., 2024). Já o valor emocional, motiva o usuário a adquirir bens virtuais pelo prazer derivado de possuir itens exclusivos ou alcançar *status* no jogo (Huo *et al*., 2024). Por fim, o valor social motiva a intenção de compra de bens virtuais, porém não exerce efeito direto sobre a satisfação do jogador (Mkedder *et al*., 2024). Outras motivações para aquisição de bens virtuais partem de particularidades da personalidade do jogador ou são motivadas pelos interesses dos grupos a que estes pertencem, sendo assim, a compra destes bens está relacionada à dinâmica de construção identitária e de sociabilização do próprio usuário no jogo (Rebs, 2012).

Um bem virtual é valorado de acordo com sua escassez, custo ou relevância para a dinâmica do jogo, notadamente para os jogos cujo objetivo é minerar com maior velocidade (Rebs, 2012). Neste sentido o bem virtual tem um caráter utilitário de consumo, mas ele também tem um aspecto hedônico relacionado à emoção que o consumidor tem de utilizar ou comprar o produto (Leitinho & Farias, 2018). Os jogadores normalmente desejam os bens virtuais como forma de recompensa que produz maior sensação de prazer.

As personalizações visuais (roupas, penteados, móveis etc.) têm pouco caráter utilitário nos jogos e não ampliam o desempenho no ambiente virtual, mas ajudam os jogadores a se expressarem. Por isto, eles geralmente os compram pelos mesmos motivos que compram tais coisas no mundo real (motivações sociais, emocionais e funcionais) (Afif *et al*., 2022). Mesmo em jogos voltados ao desempenho, fatores sociais levavam os jogadores a comprarem itens cosméticos. O valor social percebido (ser respeitado ou elogiado pelo uso do bem cosmético virtual), a vontade de se mostrar e de se expor, e a percepção de telepresença (o jogador se sente como sendo o seu avatar

no jogo) afetam e potencializam o aspecto hedônico da compra e estimulam novas compras destes bens (Serafim *et al*., 2022).

Mazurek e Polivanov (2013) pesquisaram treze jogadores do League of Legends e descobriram que as principais motivações para a compra destes bens incluíam a possibilidade de alterações visuais no avatar, promoção de preço, busca de diferenciação entre os *players*, e principalmente *status*. Um *player* com uma *skin* (alteração visual temática do personagem) rara ou cara intimida o adversário, pois ela indica que o jogador pode ser experiente e habilidoso.

Leitinho e Farias (2018) apontam que algumas compras são consideradas injustas pelos *players*, pois sem elas algumas limitações do jogo não podem ser superadas, a menos que se pague por bens virtuais responsáveis por sua remoção. Entre as restrições dos jogos estão a incapacidade de alteração do *status* do avatar, o aumento de dificuldade no jogo, a necessidade de aquisição de itens essenciais que só podem ser comprados com a moeda do jogo, que por sua vez só pode ser comprada com dinheiro do mundo real, ou ainda, as limitações da performance do jogador.

Além destes aspectos relacionados ao jogo, há restrições técnicas como o espaço no inventário do personagem ou mudanças de interface do usuário, as quais são superadas com os facilitadores virtuais, e até mesmo elementos da vida real relacionados às datas comemorativas, como o Dia dos Namorados, Natal ou Páscoa, que só estarão disponíveis para compra neste período.

As práticas de empresas do nicho de jogos eletrônicos para rentabilizar com os jogadores são inúmeras, algumas são alvos de críticas como, por exemplo, aquelas que impedem a progressão de nível do jogo se o jogador não estiver disposto a pagar, o que é geralmente categorizado como P2P (*pay to play* - pagar para jogar), ou P2W (*pay to win* - pagar para vencer) em que jogadores que podem pagar para adquirir vantagens melhoram a performance do avatar, aceleram sua progressão, conseguem ser mais fortes e melhores do que jogadores que decidem ou não podem gastar. O ponto é que estes jogos trabalham muito bem o sentimento de progressão e avanço, no intuito de estimular cada vez mais, o jogador a passar mais tempo jogando, e consequentemente, estimulando o consumo de seus bens virtuais. Mesmo jogos como *League of Legends*, que rentabilizam quase que exclusivamente com bens cosméticos virtuais puramente hedônicos (Leitinho & Farias, 2018), ainda trabalham estes aspectos com marcadores de experiência, indicadores de desempenho, gratificações e títulos para jogadores de boa performance (Trinca *et al*., 2006).

2.3. Dependência a jogos on-line

Os jogos eletrônicos são desenvolvidos para satisfazer desejos e anseios do ser humano que não são realizados na realidade (Gonçalves & Azambuja, 2021). Porém, ele pode causar uma dependência psicológica levando o *player* a passar horas e mais horas em interação com este outro mundo e realidade. Os fatores que causam a dependência incluem a narrativa envolvente do jogo, proporcionando ao jogador liberdade para criar o seu personagem e imersão na realidade virtual, a manutenção de um mundo de jogo seguro que evita frustrar o jogador, a valorização das conquistas dos jogadores por meio de um sistema em gratificações, e a interação com outros jogadores em um ambiente seguro proporcionado pela Internet (Gonçalves & Azambuja, 2021).

A dependência de jogos on-line apresenta uma complexa interação de riscos e benefícios que afetam significativamente o bem-estar físico e emocional dos jogadores. Embora o jogo excessivo possa causar vários problemas de saúde, ele também oferece vantagens potenciais quando gerenciado de forma adequada. Entre os riscos consequentes da dependência dos jogos on-line estão os problemas de saúde física, como o sedentarismo, obesidade, má postura, problemas de visão, falta de sono e doenças cardiovasculares (Nurmagandi & Hamid, 2020; Mahendiran & Pawar, 2025); complicações de saúde mental como estresse, ansiedade, depressão, baixa estima e diminuição da satisfação com a vida, e agressividade e isolamento social com a redução da participação nas atividades sociais e acadêmicas, gerando sentimentos de solidão e deficiência nas habilidades de comunicação (Özkan & Özkan, 2023).

Apesar dos malefícios dos jogos on-line ofuscarem os benefícios potenciais dos jogos on-line, eles foram catalogados. Eles podem auxiliar a desenvolver habilidades tecnológicas, melhorar a proficiência em línguas estrangeiras e promover a concentração e o foco (Agustin *et al*., 2024). Eles também favorecem as conexões sociais, construção de comunidades, trabalho em equipe, autoconfiança, e habilidades cognitivas quando praticado com moderação, autodisciplina e gerenciamento de tempo (Encallado *et al*., 2024). Dessa forma, os jogos on-line podem beneficiar a melhora do humor, aumento da autoconfiança e melhores habilidades na resolução de problemas (Crucianu *et al*., 2024). Há evidências de que as habilidades de liderança nas comunidades de jogos on-line foram transferidas para ambientes off-line (Chang & Hsu, 2022).

Os jogos que promovem laços sociais em um ambiente seguro e confortável, permitem a fuga da realidade, e por conseguinte, a fuga de problemas pessoais e emocionais. O jogo eletrônico, de forma similar às

drogas (Abreu *et al*., 2008), acaba se tornando um mecanismo de fuga para escapar dos problemas sociais (Gonçalves & Azambuja, 2021). A dependência dos jogos eletrônicos e virtuais ocorre à medida que as atividades sociais são substituídas pelas atividades nos jogos e o indivíduo passa a negligenciar atividades do cotidiano para interagir somente com situações virtuais (Cavalli *et al*., 2013). Países como Coreia do Sul, Alemanha, Holanda e os Estados Unidos, já possuem Centros de Tratamento especializado para jovens dependentes de meios eletrônicos (Gonçalves & Azambuja, 2021).

Crianças e adolescentes têm se tornado dependentes de jogos on-line. Elas relatam que os pais em sua maioria, não se preocupam com o conteúdo que consomem e pouco acompanham o uso que elas fazem da Internet, e quando há limitação, se dá pelo tempo em que utilizam a Internet ou os jogos eletrônicos, mas não sobre o conteúdo em si (Craveiro, 2014). Os pais acreditarem que o filho estando dentro de casa está seguro em frente ao computador ou videogame (Cavalli *et al*., 2013). Mas, o perigo está justamente no tipo de conteúdo que consomem, nas leituras e associações que realizam e na materialização de suas atitudes. Os adolescentes entendem que os jogos, são uma forma de extravasar seus sentimentos e se divertirem passando muito tempo em frente às máquinas, deixando em segundo plano as atividades sociais (Cavalli *et al*., 2013).

O uso excessivo do videogame e da Internet pode se tratar de um novo transtorno psiquiátrico. Em países asiáticos uma parcela da população jovem e adulta, apresenta características de uso problemático desses novos recursos eletrônicos (Abreu *et al*., 2008). Estes usuários têm como características comuns não se alimentarem regularmente, perderem o ciclo de sono, evitarem sair de casa, acumularem prejuízos na vida profissional e pessoal, relacionarem-se de forma profunda apenas por meios virtuais, estarem conectados por mais de 12 horas por dia, chegando a atingir com frequência, 35 horas ininterruptas de conexão. Estes hábitos são indicadores de que estes usuários podem ser considerados dependentes virtuais (Cavalli *et al*., 2013).

3. METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa é compreender as diferenças nas práticas de jogos on-line desempenhada por jovens com e sem prevalência de dependência em jogos eletrônicos. A pesquisa tem abordagem qualitativa por meio de entrevistas em profundidade com questionário semiestruturado. Esse método de pesquisa é frequentemente empregado no estudo das práticas no âmbito dos estudos do consumo porque ele permite explorar entendimentos subjetivos acerca da prática e seus significados (Ferreira *et al*., 2022).

Para reunir os sujeitos da pesquisa, um dos autores deste trabalho buscou por participantes voluntários nos grupos de jogadores on-line de que ele faz parte no WhatsApp e no Facebook. A intenção era encontrar pessoas com intensa experiência em jogos on-line para que pudessem detalhar suas práticas e elucidar sua compreensão e significados do fenômeno. Além disto, os participantes deveriam ter o que Creswell (2014) denomina de variação máxima, ou seja, eles deveriam se diferenciar (variar) quanto ao nível de dependência do jogo.

Assim, tendo sido encontradas seis pessoas maiores de 18 anos dispostas a participar da pesquisa, o próximo passo foi separá-las segundo a sua prevalência de dependência em jogos on-line. Para isto, foi aplicada a escala *Game Addiction Scale* adaptada de Lemmens *et al*. (2009). Por esta escala um jogador on-line é considerado dependente do jogo quando em mais da metade dos itens da escala ele informa que às vezes, frequentemente ou muito frequentemente ele esteve favorável ao item em análise. Após a aplicação da escala, três jogadores se revelaram dependentes ao jogo on-line e os demais não. Os seis jogadores foram entrevistados por meio do Google Meet.

Nenhum dos entrevistados sabia a que grupo pertencia. As entrevistas foram gravadas e duraram em média 1h40. A Tabela 1 fornece o panorama dos entrevistados. Eles foram separados em dois grupos distintos, os **Não Dependentes** (ND) e os **Dependentes** (D) ao jogo.

Depois da transcrição das entrevistas, o material foi analisado por meio da análise de conteúdo com categorização a priori. As categorias que nortearam a análise foram extraídas dos temas estudados na bibliografia consultada sobre as teorias da prática (Tabela 2). Durante a análise buscou-se por códigos que refletissem o entendimento subjetivo do entrevistado acerca das práticas de jogos on-line e seus significados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Elementos da prática

Os elementos da prática de Warde (2017) incluem entendimento, procedimento e engajamento. A Tabela 3 apresenta os significados dos elementos da prática de jogos on-line segundo os entrevistados Dependentes e Não Dependentes. O texto prossegue discutindo cada um deles.

Tabela 1

Entrevistados

Identificação	Sexo	Escolaridade	Idade	Horas jogando	Grupo
G.ADD	Masculino	S. Incompleto	25	15h/semana	Dependente
G.V.DD	Masculino	S. Incompleto	22	30h/semana	
L.G.DD	Masculino	S. Completo	24	4h/semana	
D.E.ND	Feminino	S. Incompleto	22	2h/semana	Não Dependente
L.R.ND	Masculino	S. Completo	25	3h/semana	
P.J.ND	Masculino	S. Incompleto	28	1h/semana	

Fonte: Os autores

Tabela 2

Categorias dos elementos das práticas

Temas	Categorias
Elementos da Prática (Warde, 2017)	Entendimento, procedimento, engajamento
Consolidação da prática (Ferreira & Christino, 2021)	Consolidação das práticas
Processo de consumo (Warde, 2017)	Aquisição, apropriação, apreciação

Fonte: Os autores

Tabela 3

Significados dos elementos das práticas de jogos on-line

Elementos	Códigos	Significados - Não dependente	Significados - Dependente	Significados comuns
Entendimento	Dizeres e fazeres, materialidade, interação, comunicação, comunidade	Descontração, descanso, diversão	Progressão e competição	Interação com a comunidade, família e amigos
Procedimento	Regras, instruções, competências, estratégia, conhecimento, e aprendizagem			Aprendizado das regras e linguagem falada no jogo, capacitação para o melhor desempenho, estratégia
Engajamento	Emoções, laços sociais, motivações	Autorrealização, reconhecimento e vitória	Fuga da realidade, evitação do ócio, riqueza, poder, conquista, laços sociais, amizade	Competição e desempenho superior

Fonte: Os autores

4.1.1. Entendimento

A prática de jogos on-line está plenamente inserida na rotina dos entrevistados de ambos os grupos. Seu entendimento sobre os jogos está na compreensão dos dizeres e fazeres necessários ao desempenho do jogo, sua materialidade, interação e comunicação (Schatzki *et al.*, 2005).

A materialidade da prática está na tecnologia representada por *softwares, hardwares* e redes de comunicação on-line. Para jogar é necessária uma plataforma (smartphone, computador, console), Internet, acesso à aplicação do jogo (mídia física como DVDs, aplicativos *desktops* ou *mobile*) e registro no provedor do jogo on-line. Os jogos combinam ação, aventura e gerência, como, por exemplo, os MMORPGs que é extenso e repleto de conteúdo, nele o *player* controla um personagem e interage não só com o ambiente a sua volta, mas também com os outros *players*. Eles podem colaborar entre si ou competir dependendo da dinâmica de jogo e dos seus estímulos. Os jogos utilizam designs complexos que atendem às necessidades psicológicas, aumentando o engajamento dos *players* por meio de recursos como tecnológicos (Zhang, 2024).

Atreladas aos jogos estão as Guildas. Elas são comunidades dentro dos jogos que unem os jogadores, quase sempre sobre uma bandeira para competir com outras Guildas. As Guildas se estabelecem por meio da socialização estimulada pelo próprio jogo (Ghisalberti, 2021). São fazeres destas comunidades a conquista de recursos, a defesa ou tomada de territórios virtuais e obtenção das melhores colocações dentro dos *Ranks* do jogo. A criação das Guildas requer a formação de lideranças. Os líderes das Guildas são vistos como puxadores de conteúdo. Os demais *players*, esperam ser conduzidos pelo líder, na direção da diversão. O líder também zela pelo bom convívio entre os membros e a longevidade da Guilda. Ele define o horário a ser cumprido, recebe e envia orientações sobre o cronograma das atividades.

G.A.DD lidera uma Guilda motivado pela interação e laços sociais que construiu no jogo. Por meio da interação e negociação, ou seja, dizeres e fazeres entre os jogadores são realizadas compras e trocas de bens virtuais que contribuem para a progressão da Guilda. G.A.DD zela pelas pessoas para que elas permaneçam na Guilda e continuem a jogar juntas. Essa interação social em que os jogadores se envolvem com nexos interligados de jogar, assistir e governar (gerenciar o jogo e seus jogadores) caracteriza o jogo on-line como prática social (Seo & Jung, 2016).

Para P.J.ND a interação e a comunicação é o mais importante no jogo: "Ficar no *League of Legends* (LoL) é como estar sentado em uma mesa de bar e ficar conversando sobre a vida". Competir e vencer perdem a importância. Para L.R.ND, a interação entre os *players*, ressignifica o ato de jogar, deixando de ser uma competição para ser um evento lúdico e compartilhado. G.V.DD vê no LoL um jogo em que a interação, a colaboração e o desempenho do grupo são necessários para a vitória. Mas, de acordo com D.E.ND nem sempre a interação é forte ou existe. G.V.DD joga o jogo de cartas *Hearthstone* em que o jogador depende somente de sua estratégia para vencer um oponente, não havendo interação. De acordo com L.G.DD, no *Call of Duty*, apesar de ser um jogo grupal, também há baixíssima interação.

Há jogos em que predominam interações agressivas como nos do tipo FPS (*First Person Shooter).* Segundo L.G.DD a conversa (dizeres) com outros *players* do mesmo time pode ser agressiva e desestabilizante, já que estes jogos exigem o entendimento de uma série de códigos linguísticos que sinalizam informações dentro do jogo e quem não os compreende é cobrado e ironizado pelos pares podendo despertar raiva e estresse. No jogo é preciso ter entendimento de como se comunicar, interagir e ter resiliência diante das críticas (Craveiro, 2014).

Há uma diferença entre os dois grupos acerca do entendimento do jogo on-line. Os jogadores Não Dependentes, entendem o jogo como a possibilidade de relaxar e socializar com os amigos mais próximos com foco na interação e diversão, e principalmente com aqueles que já têm um relacionamento estabelecido. Os jogadores com Dependência jogam pelo jogo, para progredir e competir, e suas interações estão associadas aos elementos de progresso dentro do jogo.

4.1.2. Procedimento

A prática envolve procedimentos. Não é só o fazer ou desempenhar a prática, é preciso também conhecer as regras de como fazer, ou seja, os procedimentos do jogo para se ter competência. Cada jogo tem as suas peculiaridades, então é preciso conhecimento de suas regras, instruções, a linguagem que os *players* utilizam, seus códigos linguísticos e sua função. É preciso desenvolver estratégias ou copiar estratégias, entender o que cada recurso oferece e suas possibilidades de uso, é preciso método e conhecimento tácito (Seo & Jung, 2016).

A este respeito D.E.ND faz pesquisas no Google e no YouTube para aprendizagem dos procedimentos do jogo, sobre cada arma, como melhorá-las, o que significa cada parte dela, como se faz uma mira com lente para cima, conhecer os personagens e seus pontos fortes. Por outro lado, G.V.DD revela a obtenção de um conhecimento sobre estratégias acerca do tempo para planejar a jogada, tempo de animação da carta e funcionalidades de uma carta. G.A.DD se recusa a buscar informação em outras fontes além do próprio jogo. Faz parte do jogo a ação de descobrir como jogar e estabelecer os próprios métodos e formas de realizar as atividades, seja errando ou conversando com outros *players*.

O jogo on-line, traz suas próprias regras, mas, ao mesmo tempo, permite que os jogadores estabeleçam novas brincadeiras exercendo sua autonomia (Zhang, 2024). L.G.DD relata que no jogo *Conquer On-line* existem regras não escritas sobre modalidades e formas de jogar. Elas foram estabelecidas pela comunidade do jogo, e desrespeitá-las afetaria seu *status* e ele poderia sofrer sanções dos outros jogadores. Por outro lado, L.R.ND conta que na Guilda que ele liderava, as regras eram estabelecidas pelos cargos de liderança. As práticas são rotinas e existe nela uma natureza social, em que agentes realizam suas próprias práticas, interagem e podem impor estímulos ou restrições às práticas de um indivíduo (Ferreira *et al*., 2022).

A compreensão das regras da comunidade exige interação social entre os participantes e um acordo social para respeitá-las. L.G.DD aponta que as regras evitam que os *players* se frustrem, e acabem por abandonar o jogo. Jogar envolve se moldar aos estímulos e necessidades do jogo e trabalhar aspectos intelectuais e morais em um exercício social que requer iniciativa e coordenação de atos para manter o jogo (Ghisalberti, 2021).

Para L.G.DD aprender é uma parte fundamental da sua prática de jogar. Seu aprendizado desenvolve a sua competência, autonomia nas decisões e proporciona afinidade com a tecnologia dando base para outras práticas. Os dois grupos de entrevistados entendem que o aprendizado dos procedimentos e regras do jogo são importantes.

4.1.3. Engajamento

O engajamento nos jogos on-line é dado pelas emoções, laços sociais e motivações dos *players*, pois que os jogos permitem satisfazer diversos desejos e anseios que a realidade não comporta. A infinidade de mundos e suas próprias regras permitem ao jogador experienciar várias realidades em um ambiente seguro e controlado, em que os jogadores podem se expressar sem se preocuparem com as consequências (Gonçalves & Azambuja, 2021). As emoções sedimentam a prática e seu significado, pois a conexão emocional entre os jogadores pode aliviar a frustração e a solidão aumentando assim a satisfação e a felicidade geral dos jogadores, ou seja, a interação social entre os jogadores fortalece a formação de laços e o apoio emocional recíproco, o que aumenta o engajamento e fidelidade dos jogadores (Wang, 2024).

G.A.DD se emociona ao tentar descrever suas emoções em relação aos jogos que joga com maior frequência (*Albion on-line*, MMORPG) devido ao apego e laços sociais com as pessoas que compõem a Guilda. Eles estão conectados e fortalecidos pela prática (Cavichiolli & Reis, 2014). Seus amigos da Guilda são a sua principal razão para continuar jogando e "é impossível para mim no momento abandonar o *Albion On-line*, deixar de jogar, estou lá por causa deles, da Guilda" (G.A.DD). Ainda relata que as emoções que sente no jogo não se diferem das que experimenta no trabalho, na família ou com seus amigos no offline. O entrevistado deixa transparecer que ao invés do jogo ser um reflexo do mundo real, é o mundo real que é um reflexo do jogo. Neste caso o jogo é um mecanismo de fuga da realidade que pode ser relacionada a problemas pessoais e emocionais (Gonçalves & Azambuja, 2021).

G.A.DD fala que jogos como *Albion on-line*, que promovem laços sociais em um ambiente seguro e confortável, permitem essa fuga. Isso também é percebido no relato de L.G.DD, que relata que sente com frequência a necessidade de jogar para não enlouquecer com a sua rotina exaustiva de trabalho e estudo. Ele recorre aos jogos para relaxar e buscar distração, e explica ser uma forma de evitar doenças psicológicas como Burnout.

Para G.V.DD suas motivações para os jogos é o ócio, pois estar entediado o impele a ação. Além disto, ele joga para competir com os adversários, superar a si mesmo, saber que sua estratégia é consistente e seu desempenho superior. Sua posição é semelhante à dos entrevistados não dependentes, no entanto, estes últimos não experimentam o ócio. Os não dependentes são compelidos pela autorrealização, vitória e reconhecimento.

Riqueza, poder e conquista é o que motiva o engajamento de G.A.DD. Em *Albion On-line*, a quantidade de Prata (moeda do jogo) determina o tipo de conteúdo que poderá ser acessado. Ou seja, quanto mais vitórias o jogador tem mais recursos ele acessa. Para G.A.DD, competir é menos importante e vencer é tudo porque o torna mais rico. Segundo ele, mesmo tendo outras formas de obter recursos, vencer é a forma que ele prefere porque é emocionante.

Observa-se que os jogadores dependentes do jogo on-line são muito mais engajados no jogo, inclusive eles passam muito mais horas por semana jogando (Tabela 1). D.E.ND destaca que ela engaja no jogo pela autorrealização e reconhecimento que obtém quando monta uma estratégia para ter um desempenho superior, competir e obter a vitória. Inclusive, ela faz um *print screen* para mostrar para seus familiares e amigos que venceu. Nota-se também que a diferença de engajamento vem das responsabilidades da vida adulta a qual é um fator central para a consolidação da prática, tema que vem a seguir.

4.2. Consolidação da prática

Na trajetória da prática, seus elementos podem se reestruturar ou se reconfigurar, podendo até mesmo deixar de existir ou se fortalecer. A prática caminha

em direção à sua consolidação ou declínio, ressignificada por fatores externos atrelados ao todo que compõe o *nexus* de práticas, como agentes externos (grupos sociais, família, amigos, trabalho), pressão social (casamento, estudo, adequação estética) entre outros fatores que estimulam o indivíduo a agir e se movimentar socialmente (Warde, 2017). Uma prática se consolida quando seus elementos são fortes e coesamente interligados; quando ela está sincronizada com outras práticas do cotidiano do indivíduo; e quando fatores externos ajudam na sua consolidação (Shove *et al*., 2012). Na consolidação da prática, os estímulos promovem a aceitação de seus elementos reconfigurados ou aprofundam a força de seus elementos formadores.

Os participantes desta pesquisa estão situados em uma fase da vida que envolve a reconfiguração de diversas práticas, uma vez que eles devem fazer escolhas que podem ter impactos permanentes na sua vida adulta nos aspectos pessoais, sociais, profissionais, financeiros e de relacionamento afetivo. Particularmente, o estudo e o trabalho proporcionam independência financeira e autossuficiência que são estímulos para ressignificação da prática do jogo on-line. Concomitante a eles ocorre um sentimento de obrigação advindo da pressão social para que o indivíduo progrida em sua carreira ou saia da casa dos pais que, de certa forma, faz com que a prática do jogo on-line ceda lugar às obrigações que levarão o indivíduo a satisfazer às suas necessidades da vida adulta.

Os dois grupos de entrevistados reconfiguraram a prática de jogos on-line na vida adulta para garantir a sua consolidação. Apenas P.J.ND e L.R.ND não consolidaram a prática em sua rotina. L.R.ND, que já é formado e trabalha em tempo integral, revela que não conseguiu equilibrar a prática do jogo on-line com as demais práticas porque ele experimenta um sentimento de culpa, por isto ele joga raramente nas manhãs de sábados e de domingo. E P.J.ND abandonou os jogos on-line porque ele encontrou os mesmos significados destes jogos nas práticas de sua rotina de vida adulta, ou seja, ele encontrou no mundo real os elementos que faziam o virtual ser tão sedutor, de tal forma, que a prática de jogo on-line deixou de ser interessante e ele a abandonou.

Notadamente, os jogadores com dependência do jogo on-line são os que têm maior resistência em abandonar a prática preferindo reconfigurá-la. Para G.A.DD, os laços sociais formados com a comunidade de jogadores o levaram a negociar a prática no seu *nexus* adequando a sua rotina para encaixar o jogo às demais práticas. L.G.DD ressignificou a prática. Se antes ela representava competição, disputa e socialização, hoje ela é uma prática de relaxamento e descontração, aliviando o estresse e a pressão que traz do trabalho. G.V.DD equilibra o tempo dedicado a todas as práticas de sua rotina por meio da prática de jogo on-line. Assim, se o desempenho nas demais atividades começa a baixar, ele reduz o tempo dedicado aos jogos. Nota-se que a vida adulta é um símbolo da reconfiguração ou do abandono do jogo on-line, já que as novas necessidades emergem com maior significado para os entrevistados.

4.3. Processo de consumo

4.3.1. Aquisição

A aquisição de produtos para os jogos on-line se dá por meio de compras, trocas ou recompensas. As aquisições facilitam o acesso ao jogo e o torna mais confortável. Compra-se bens físicos, como consoles, computadores, smartphones, e periféricos e bens virtuais, como o próprio jogo, que também pode ser alugado ou itens utilitários que aceleram os progressos ao longo do jogo, melhoram o desempenho do *player*, customizam o personagem etc.

Os bens virtuais são intangíveis e estão atrelados à conta do usuário. Quase sempre eles são limitados ao uso dentro do próprio jogo e geralmente sua vida útil é pequena, pois eles só podem ser acessados por um tempo limitado ou expiram sua usabilidade assim que são usados. Por exemplo, *skins* (acessórios, roupas, poses, danças), *boosters* de experiência (aceleradores da progressão), e itens como armas, armaduras, cosméticos os quais também podem ser trocados entre os usuários. Estes últimos em especial, podem ser raros dentro do jogo fazendo com que seu valor percebido oscile entre os usuários.

Os jogadores adquirem os bens virtuais motivados por sua personalidade e opinião do grupo. Ao adquirir e portarem os bens virtuais os jogadores estão utilizando símbolos que transmitem informações e os auxiliam a se expressarem e a manterem os relacionamentos pessoais na comunidade do jogo (Wang, 2024). Desta forma, os bens virtuais são um símbolo do pertencimento a um grupo e da construção da identidade social dos jogadores.

Quanto mais engajado na prática, mais condicionado o agente estará aos gostos preponderantes nela e mais interesse terá pelos bens associados a ela (Serafim *et al*., 2022). No entanto, nem sempre é assim. G.A.DD afirma não ter desejo de adquirir bens virtuais. Mesmo sendo um dos entrevistados que mais apresenta horas de jogo por semana, ele acredita que existem coisas mais importantes fazer com o dinheiro. Todavia, D.E.ND e P.J.ND revelam que embora gastem com bens virtuais, eles acreditam ser lícito e justificável pelos benefícios emocionais e utilitários proporcionados pela compra,

o que está de acordo com a teoria que aponta valores utilitários e hedônicos como motivadores da compra de bens virtuais em jogos on-line (Afif *et al*., 2022; Mkedder *et al*., 2024).

D.E.ND relata que o jogo instiga o consumo de certos recursos para superação de obstáculos e progressão no jogo, levando o *player* a pensar que ele está decidindo livremente e conscientemente (Leitinho & Farias, 2018). G.V.DD considera essa prática desleal, pois o jogador é manipulado. No início ele recebe recompensas e ultrapassa níveis com elas. Mas, depois elas ficam raras e quando o jogador está viciado, ele é estimulado a gastar com mais bens virtuais para continuar jogando (Encallado *et al*., 2024; Wang, 2024).

Um artifício contido em alguns jogos é o passe comprado para receber prêmios por horas jogadas ou por pequenos objetivos alcançados. Esta tática eleva o faturamento porque mantém o jogador dentro do jogo (Chang & Hsu, 2022). Ele tem necessidade de jogar mais para valer o dinheiro gasto.

Diferentemente dos demais, L.G.DD não tem o hábito de consumir bens virtuais. Pelo contrário, ele e seus amigos estabeleceram que gastar com coisas que aceleram a progressão no jogo é perder parte da experiência do jogo. No entanto, ele relata já ter dispendido cerca de 1.500$ ao todo até hoje com os bens virtuais, sendo a maioria de produtos para melhorias estéticas e cosméticas (que apenas customizam a aparência de elementos dos jogos).

Contrariamente à literatura (Afif *et al*., 2022), os gastos com cosméticos on-line carregam um caráter hedônico, mas parecem ter menos benefícios utilitários aos olhos dos *players* estudados. Por exemplo, D.E.ND e G.V.DD preferem pagar por bens que geram um benefício funcional no jogo. Neste sentido, L.G.DD prefere outros bens virtuais, mesmo os mais raros e caros porque traria mais sentido a compra.

Para L.R.ND e P.J.ND, um tipo de gasto que vale a pena é ter um computador melhor, permitindo jogar jogos mais recentes e avançar nas sagas de jogos que lhes são favoritas. A evolução tecnológica proporciona cada vez mais imersão nos jogos, em um universo mais fidedigno com uma qualidade técnica de realismo gráfico, sons de alta qualidade somados a periféricos capazes de reproduzir sensações e emular a interação com objetos e elementos do jogo (Gonçalves & Azambuja, 2021).

Há uma gama de diferenças no processo de aquisição de bens físicos e virtuais entre os entrevistados o que é compreensível, pois as motivações para os consumidores adquirirem bens virtuais ou associados a prática do jogo, estão ligados a particularidades de cada jogador (necessidades psicológicas, motivações comportamentais e experiências emocionais), fatores relacionados ao design do jogo, fatores tecnológicos e ao ambiente externo (Mkedder *et al*., 2024; Zhang, 2024).

Existe maior resistência a gastos em bens virtuais no grupo de Dependentes do que no grupo de Não Dependentes, os quais não comentaram contrariamente à aquisição de bens virtuais, inclusive tiveram menor resistência às compras se houvesse algum benefício emocional ou funcional por meio de produtos para a atualização do computador. O trio de Dependentes só percebem valor nos bens virtuais se eles simbolizam alguma melhora no desempenho do jogo, gastos cosméticos são sumariamente desprezados por este grupo.

4.3.2.Apropriação e apreciação

A apropriação e a apreciação acontecem após o bem ser adquirido. Na apropriação observa-se a forma com que o indivíduo interage com o bem e o incorpora em sua prática por meio do uso de bens e serviços para fins pessoais e sociais (Warde, 2017). Na apreciação o consumidor aprecia o valor e o significado do bem. A apreciação surge dos julgamentos estéticos, morais e sociais que estão incorporados à prática, compartilhados através de um sistema simbólico de natureza expressiva ou contemplativa dos bens (Warde, 2017). A apreciação tem como referência a maneira adequada de realizar a prática. Na apreciação o consumidor vê sentido na provisão e uso do bem ou serviço.

O tempo da apropriação depende do tempo de durabilidade do produto em si e da utilidade que o agente dá ao bem (Leitinho & Farias, 2018). O tempo de apropriação se encerra com o descarte do produto. Os bens são apropriados quando o indivíduo apreende seu valor utilitário, psicológico e social durante a prática (Warde, 2017). A apreciação pode transcender a aquisição e apropriação, pois o consumidor pode recolher o significado simbólico de um bem mesmo depois de apropriá-lo. O jogo é muito dinâmico e os bens virtuais são muito fugazes de forma que a sua apropriação e apreciação são quase sempre simultâneas. Como a apropriação é muito rápida nos jogos, bastando um click para que uma *skin* seja incorporada ao avatar, por exemplo, não é possível observar detalhes da apropriação. O que se observa é a apreciação dos bens virtuais adquiridos.

Os entrevistados priorizam a aquisição dos bens virtuais por meio de recompensas ofertadas pelo próprio jogo ou por meio de troca com outros jogadores. O fato de não terem adquirido os bens virtuais diretamente com recursos financeiros tem satisfação especial para os jogadores que se sentem autorrealizados e competentes por vencerem no jogo sem dispêndios financeiros. L.G.DD e P.J.ND explicam que os cosméticos

são bens virtuais que valorizam a autoestima do jogador e revelam seu *status* diferenciado pela posição social que passa a ocupar ao usar o item (Serafim *et al*., 2022). As principais motivações para compras é a busca pela diferenciação, e principalmente, passar alguma sinalização de *status* para os oponentes (Serafim *et al*., 2022). A vontade de se expor potencializa o aspecto hedônico da compra e seu valor social que por consequência estimula a recompra (Yu & Huang, 2022).

Segundo G.A.DD, no *Albion On-line* (MMORPG) existem dois tipos de moedas, o Ouro e a Prata. O ouro pode ser comprado por meio da moeda corrente ou da Prata, que é adquirida através de recompensa, e com eles se pode comprar todos os bens virtuais disponíveis no jogo. Mas, se o jogador tiver um bom desempenho, ele obterá Prata suficiente para acessar todos os conteúdos do jogo sem gastar nenhuma quantia monetária do mundo real.

G.A.DD é um desses *players*. Ele possui uma alta quantia de Prata e tem acesso a praticamente qualquer coisa no jogo. Porém, ele continua buscando mais e mais Prata, pois aí está a sua satisfação no jogo. E essa satisfação é tão grande que G.A.DD tem recordações e sentimentos positivos em relação às pessoas que jogam com ele pelo fato delas terem se empenhado na obtenção da Prata junto com ele em uma socialização da aventura: "Acho que é isso que me motiva continuar jogando, enriquecer junto daqueles camaradas, e meu deus, a gente já fez muita Prata mesmo". Esse estado mental de profundo envolvimento com uma tarefa é denominado de estado de fluxo, o qual é determinante para uma experiência ótima (Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989).

D.E.ND ainda relata que prefere comprar bens virtuais quando ainda é novata e tem pouca experiência no jogo, pois este bem lhe dá alguma vantagem que lhe permitirá apreciar melhor o jogo e evitar o sentimento de frustração por perder frequentemente devido à inexperiência. Ela prefere fazer estas compras e avançar do que desistir do jogo. Para G.V.DD algumas empresas montam a dinâmica do jogo com inúmeras limitações nas fases iniciais para estimular as compras logo no início do jogo. Para ele este tipo de estratégia retira uma parte importante do jogo que é o aprendizado e o prazer de ser recompensado pelo esforço. De acordo com Leitinho e Farias (2018) essa é uma prática recorrente entre os desenvolvedores de jogos on-line.

Alguns jogos vendem *loot boxes* que são caixas surpresas cheias de recompensas, mas que o jogador não sabe quais são. Se o jogador tiver sorte ele pode obter uma boa recompensa que o ajudará no jogo, caso contrário, ele se frusta. D.E.ND explica que alguns conteúdos só podem ser adquiridos por determinados personagens, e estes personagens só podem ser obtidos por meio da compra das *loot boxes*. Essa prática é considerada moralmente errada e realizada por empresas "mercenárias" nas palavras de G.V.DD. Por isto, quando o jogador compra um *loot box* e obtém uma excelente recompensa ele experimenta grande satisfação e bem-estar porque sente que não jogou dinheiro fora. Compras relacionadas a bem virtuais são carregados de alto valor hedônico, ou seja, são compras que quando realizadas, podem ser experienciadas de imediato, diminuindo a chance do sentimento de arrependimento pós compra (Yu & Huang, 2022).

L.G.DD monta o seu computador porque ele aprende sobre tecnologia enquanto faz este trabalho. A aprendizagem o faz se sentir autorrealizado. Além disso, ele acrescenta que os bens virtuais, sobretudo os cosméticos, favorecem a socialização porque "se você tem uma arma bonita, você mostra para seus amigos, você manda foto na hora e eles dizem 'nossa, que foda', então tem uma questão de comunidade".

A apreciação da compra de bens virtuais é semelhante entre os dois grupos Dependentes e Não Dependentes. Seus julgamentos estéticos, morais e sociais sobre os bens virtuais revelam o valor percebido nas compras e seu significado. O valor percebido em um produto advém dos benefícios percebidos neste produto. Estes benefícios estão ligados à funcionalidade do produto (eficiência e excelência do produto), a fatores sócio-sensoriais (entretenimento, estética, espiritualidade e ética), e a elementos simbólicos relacionados à autoexpressão do indivíduo (autoestima e *status*) (Afif *et al*., 2022; Huo *et al*., 2024).

5. CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho é compreender as diferenças entre as práticas de jogos on-line desempenhadas por jovens com e sem dependência do jogo de acordo com as teorias da prática. Os resultados permitem concluir que os jogos on-line, enquanto práticas sociais, são construídos por meio de elementos interdependentes — entendimento, procedimento e engajamento — os quais se manifestam de modo distinto entre jogadores dependentes e não dependentes. Entre os primeiros, nota-se um maior investimento emocional e social, tempo de jogo elevado, motivações ligadas à fuga da realidade e à obtenção de status material e simbólico, representados por riqueza e poder dentro do jogo. Já entre os Não Dependentes, o significado do jogo on-line se vincula à socialização e à recreação por meio de um procedimento superior para alcançar a autorrealização e o reconhecimento do jogador. Nos dois grupos, a consolidação ou abandono dessa prática ocorre na vida adulta, momento em que há a reconfiguração do *nexus* de práticas cotidianas devido ao peso das obrigações pessoais e sociais.

Como contribuições teóricas, o estudo dá relevância às teorias da prática para a compreensão do consumo digital, mostrando como o engajamento com jogos on-line é mais que um ato utilitário ou hedonista, sendo sustentado por uma rede de significados, interações e regras tácitas que são socialmente mediadas. A distinção entre dependentes e não dependentes pode ser explorada como uma gradação no continuum da prática consolidada, fornecendo insumos para discussões sobre o vício e comportamento do consumidor no ambiente digital. As descobertas sobre guildas e interações sociais em jogos contribuem para a teoria da identidade social, demonstrando como as comunidades virtuais podem promover a identidade de grupo e laços sociais. Por fim, os achados sobre o desenvolvimento de habilidades por meio de jogos on-line contribuem para as teorias de aprendizagem e desenvolvimento cognitivo, sugerindo que os ambientes virtuais podem promover habilidades aplicáveis ao mundo real.

Em termos práticos, os achados sugerem que políticas públicas, famílias e instituições de ensino devem atentar-se ao papel ambíguo dos jogos on-line, ou seja, ao mesmo tempo em que promovem competências cognitivas, sociais e tecnológicas, podem também contribuir para processos de evasão da realidade e substituição de vínculos offline. Intervenções educativas que promovam o uso crítico e equilibrado dos jogos são recomendadas, assim como práticas de design ético por parte das empresas desenvolvedoras, com especial atenção à manipulação do consumo via *loot boxes* e recompensas condicionadas.

Neste sentido, os desenvolvedores de jogos podem incorporar recursos para promover hábitos mais saudáveis nos jogos tais como o oferecimento de sessões mais curtas do jogo ou pontos de parada mais claros; recompensas para pausas após sessões prolongadas de jogo; indicadores do tempo gasto jogando e do progresso alcançado; recompensas para jogadores que se conectem aos amigos fora do jogo; estímulo ao desenvolvimento de habilidades e aprendizado no desempenho do jogo; e oportunidades de compras claras e diretas que não explorem tendências viciantes.

Em resumo, os jogos on-line são práticas sociais complexas com impactos multifacetados. Eles oferecem benefícios como entretenimento, conexão social e desenvolvimento de habilidades, mas também apresentam riscos como vício e preocupações éticas relacionadas à monetização. A natureza imersiva dos jogos pode servir tanto como um mecanismo de alívio do estresse quanto como uma fuga potencialmente prejudicial da realidade. As estratégias de monetização da indústria de jogos levantam preocupações éticas sobre a exploração de tendências viciantes. Portanto, embora os jogos on-line tenham um potencial positivo significativo, eles também apresentam desafios que precisam ser enfrentados. A pesquisa ressalta a necessidade de uma abordagem equilibrada para o design e o consumo de jogos, que maximize os benefícios e, ao mesmo tempo, mitigue os riscos.

Como sugestões para pesquisas futuras citamos a realização de uma análise mais aprofundada das diferenças entre os tipos de jogos on-line e seus impactos na dependência; pesquisas sobre o valor percebido de bens virtuais e seu impacto na satisfação e no engajamento dos jogadores; comparações sobre como diferentes culturas influenciam as práticas de jogos e a dependência do jogo; pesquisas sobre o valor percebido de bens virtuais e seu impacto na satisfação e no engajamento dos jogadores; investigações sobre as estratégias de marketing usadas pela indústria de jogos e seus efeitos no comportamento dos jogadores; e estudos longitudinais para examinar como as práticas de jogo e os padrões de dependência evoluem ao longo do tempo.

Este estudo apresenta algumas limitações. A pesquisa é baseada em dados autorrelatados, o que pode levar a vieses de memória e precisão. Além disso, a amostra pode não ser representativa de toda a população de jogadores on-line, limitando a generalização dos resultados. Essas questões devem ser consideradas ao interpretar e aplicar as conclusões deste estudo.

REFERÊNCIAS

Abreu, C. N. de Karam, R. G., Góes, D. S., & Spritzer, D. T. (2008). Dependência de Internet e de jogos eletrônicos: Uma revisão. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30(2), 156–167.

Afifi, M. Z., Belgiawan, P. F., & Ramdani, M. A. (2022). Are gamers satisfied with their money spent on virtual goods in online games? Understanding gamers satisfaction based on perceived values and purchasing motivation. *Management and Economics Review*, 7(2), 119–140. DOI: https://doi.org/10.24818/mer/2022.06-02

Badreldin, O. M., Adris, A.-E. M., & Labib, H. (2025). Playing to win: A case study of gamified digital transformation in the news industry. Em *Interdisciplinary Studies on Digital Transformation and Innovation: Business, Education, and Medical Approaches* (p. 31–66). IGI Global Scientific Publishing.

Batchelor, J. (2024, dezembro 20). GamesIndustry.biz presents… The Year In Numbers 2024. *Games Industry.Biz*. https://www.gamesindustry.biz/gamesindustrybiz-presents-the-year-in-numbers-2024

Cao, C., & Cheng, S. (2025). Does competition in online games foster green behaviour in life? The relationship between gamification affordances and engagement in

green behaviours. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(5), 3491–3508. DOI: https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2338657

Cassel, P. A., Terribile, T. G., & Machado, J. C. (2019). Por trás da tela: Uso e consequências dos jogos online para multijogadores. *Research, Society and Development*, 8(10), e498101421. DOI: https://doi.org/10.33448/rsd-v8i10.1421

Castro, C. A. B., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2020). Cognitive and emotional resistance to innovations: Concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 441–455. DOI: https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2092

Cavalli, F. da S., Trevisol, M. T. C., & Vendrame, T. (2013). Influência dos jogos eletrônicos e virtuais no comportamento social dos adolescentes. *Psicologia Argumento*, 31(72).

Cavichiolli, F. R., & Reis, L. J. de A. (2014). World of warcraft como prática de lazer: Sociabilidade e conflito "em jogo" no ciberespaço. *Movimento*, 20(3), 1083–1109.

Chang, C.-W., & Hsu, C.-P. (2022). How to generate customer and firm benefits through online game product and brand community engagement – online and offline perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1252–1264. DOI: https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3448

Craveiro, P. S. U. (2014). *Jogos e publicidade on-line: Estudo da recepção de anúncios em jogos na Internet por crianças brasileiras e espanholas* [Doutorado]. Universidade de Vigo.

Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens* (3rd ed.). Penso.

Crucianu, C., Poroch, V., Burlea, L. S., Stefanescu, O. M., & Ciubara, A. (2024). Video game addiction among adolescents. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 15(1), 34–40. DOI: https://doi.org/10.18662/brain/15.1/533

Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815–822.

Encallado, H. P., Cruz, L. I. D., Emfimo, E. T., Gavilan, J. D., & Cayogyog, A. O. (2024). Navigating the digital playground: Lived experiences, risks, and benefits of online gaming among senior high school students. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII(VI), 2773–2789. DOI: https://doi.org/10.47772/IJRISS

Ferreira, F. L., Christino, J. M. M., Cardoso, L. de O., & Noronha, A. L. S. (2022). A ascensão e decadência do consumo de lives musicais durante a pandemia: Uma análise sob o prisma da teoria da prática. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(3), 401–416. DOI: https://doi.org/10.1590/1679-395120210014

Gangolells, M., Casals, M., Macarulla, M., & Forcada, N. (2021). Exploring the potential of a gamified approach to reduce energy use and carbon emissions in the household sector. *Sustainability*, 13(6), 3380. DOI: https://doi.org/10.3390/su13063380

Ghisalberti, L. (2021). Jogar como prática para favorecer a cooperação e o desenvolvimento moral. *Veras*, 10(2), 383–406.

Gonçalves, M. K., & Azambuja, L. S. (2021). Onde termina o uso recreativo e inicia a dependência de jogos eletrônicos: Uma revisão da literatura. *Aletheia*, 54(1), 146–153.

Huo, S., Abas, W. A. W., & Waheed, M. (2024). Gamers' reasons for purchasing gaming virtual products: A systematic review. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 254–267. DOI: https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6532

Leitinho, R. R., & Farias, J. S. (2018). Hedonic motivation on cosmetic virtual goods consumption in online games. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 65–79. DOI: https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3486

Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Development and validation of a game addiction scale for adolescents. *Media Psychology*, 12(1), 77–95. DOI: https://doi.org/10.1080/15213260802669458

Mahendiran, R., & Pawar, P. S. (2025). *A study on ill effects on playing online video games in Karaikal. Em Recent research in management, accounting and economics (RRMAE)* (p. 4). Routledge. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003606642-118/study-ill-effects-playing-online-video-games-karaikal--mahendiran-soni-pawar

Mazurek, M., & Polivanov, B. (2013). Consumo de bens virtuais em jogos online - Status, diferenciação e sociabilidade em League of Legends. *7o. Simpósio Nacional Da Associação Brasileira de Cibercultura*. http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/11/riot-games-

Mkedder, N., Bakır, M., Aldhabyani, Y., & Ozata, F. Z. (2024). Exploring virtual goods purchase intentions: An integrated SEM-NCA approach in online gaming. *Central European Management Journal*, 32(3), 368–391. DOI: https://doi.org/10.1108/CEMJ-09-2023-0350

Pereira, T. C. C., Pepece, O. M. C., Silva, L. B. A. R., & Senra, K. B. (2024). Moda e jogos eletrônicos imersivos: Um estudo sobre o consumo de skins. *Projética*, 15(2), 1–39. DOI: https://doi.org/10.5433/2236-2207.2024.v15.n2.50005

Rebs, R. R. (2012). Bens virtuais em social games. *Intercom - RBCC*, 35(2), 205–224.

Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203335697-23

Schatzki, T. R., Cetina, K. K., & Savigny, E. von. (2005). *The practice turn in contemporary theory* (3rd ed.). Routledge.

Serafim, M. da C., Gonçalves, G. F., Souza, D. E. S. de, & Santos, Í. A. T. dos. (2022). Principais fatores que influenciam a intenção de compra de bens virtuais em jogos gratuitos. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 14(1), E0582. DOI: https://doi.org/10.24023/futurejournal/2175-5825/2022.v14i1.582

Seo, Y., & Jung, S.-U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635–655. DOI: https://doi.org/10.1177/1469540514553711

Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how It changes*. Sage.

Silva, S. de S., Lima, L. B., Bezerra, T. de M., Teixeira, D. de J., Correa, R. R., Domingues-Bastos, A., Marques, R. F., Lemos-Araújo, M., Goya, T. T., & Ferreira-Silva, R. (2022). A interferência do uso das tecnologias (mídias sociais e jogos) na qualidade do sono e processo de ensino aprendizagem dos alunos de Ensino Médio: revisão sistemática. *Research, Society and Development*, 11(2), e11711225522. DOI: https://doi.org/10.33448/rsd-v11i2.25522

Trinca, D., Santos, F. S., Neves, L., Merotto, L. C., Carnaval, M., & Lach, R. (2006). Jogos online. *Revista de Informática Aplicada*, 2(1), 34–49.

Wang, X. (2024). Research on online games and social interaction. *International Journal of Education and Humanities*, 16(3), 37–41. DOI: https://doi.org/10.54097/8g3dj357

Warde, A. (2017). *Consumption: A sociological analysis*. Palgrave Macmillan. DOI: https://doi.org/https://doi.org/10.1057/978-1-137-55682-0

Yu, N., & Huang, Y. T. (2022). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 126. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106991

Zhang, A. (2024). Analysis of influencing factors of online game consumption behavior. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(10). DOI: https://doi.org/10.61173/yjn9r236

Zhang, Q., & Anwar, M. A. (2025). Leveraging gamification technology to motivate environmentally responsible behavior: An empirical examination of Ant Forest. *Decision Sciences*, 56(1), 25–49. DOI: https://doi.org/10.1111/deci.12618

International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)

ISSN 2447–7451

Recebido em: 15/05/2025
Decisão editorial: 02/02/2026
Publicação: 27/04/2026
Editor-chefe: Flávio Santino Bizarrias
Avaliado pelo sistema *double-blind review*
https://doi.org/10.18568/ijbmkt.10.2.329

A construção de valor no mercado de luxo: Estratégias de marca e experiência do consumidor relacionadas à Arquitetura e ao Design de Interiores

The construction of value in the luxury market: Brand strategies and consumer experience related to Architecture and Interior Design

LARISSA VIEIRA ALVES

Universidade de São Paulo, Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" - USP/Esalq
vieirlarissa.interior@gmail.com

RESUMO

O mercado de luxo, caracterizado por sua exclusividade e sofisticação, destaca-se como um dos segmentos mais dinâmicos e lucrativos da economia global. Nesse contexto, as estratégias de marca e experiência do consumidor desempenham papéis essenciais na geração de valor e fidelização de clientes. Esse estudo investiga o impacto dessas abordagens no comportamento do consumidor e na rentabilidade de empresas do mercado de luxo em arquitetura e design de interiores, com base em entrevistas qualitativas realizadas com gestores de escritórios de alto padrão em Juiz de Fora, Minas Gerais. A pesquisa utilizou como base teórica autores como Strehlau (2008), Kapferer e Bastien (2011), Dubois (2005) e Vigneron & Johnson (2004), os quais embasaram a formulação das hipóteses e o desenvolvimento do questionário aplicado. O questionário estruturado foi formulado com base em escalas validadas na literatura, permitindo uma análise detalhada das percepções dos clientes sobre personalização, branding e experiência de consumo. Os dados foram analisados com técnicas de análise de conteúdo (Miles, Huberman & Saldana, 2014), identificando padrões e estratégias eficazes para o reposicionamento de marcas no segmento.

Palavras-chave: Estratégias de marca; Experiência do consumidor; Reposicionamento estratégico; Estratégias de Marketing;

ABSTRACT

The luxury market, characterized by exclusivity and sophistication, stands out as one of the most dynamic and profitable segments of the global economy. In this context, brand strategies and consumer experience play fundamental roles in generating value and fostering customer loyalty. This study investigates the impact of these approaches on consumer behavior and the profitability of companies in the luxury market within architecture and interior design, based on qualitative interviews conducted with managers of high-end firms in Juiz de Fora, Minas Gerais. The research relied on theoretical foundations from authors such as Strehlau (2008), Kapferer & Bastien (2011), Dubois (2005), and Vigneron & Johnson (2004), who supported the formulation of hypotheses and the development of the applied questionnaire. The structured questionnaire was formulated based on validated scales in the literature, allowing a detailed analysis of customers' perceptions regarding personalization, branding, and consumption experience. Data analysis employed content analysis techniques (Miles, Huberman & Saldana, 2014), identifying patterns and effective strategies for brand repositioning within the segment.

Keywords: Brand strategies; Customer experience; Strategic repositioning; Marketing strategies.

INTRODUÇÃO

O mercado de luxo, exponencialmente reconhecido por manifestar exclusividade e sofisticação, tem se destacado como um dos segmentos mais dinâmicos e rentáveis da economia global, exercendo notável influência que se estende além do âmbito tradicional da moda e dos artigos de luxo (Strehlau, 2008). À medida que a sociedade avança e se transforma, o segmento se adapta, demonstrando crescimento contínuo e notável capacidade de adaptação e resiliência em meio a desafios econômicos e sociais.

No contexto econômico brasileiro, o mercado de luxo também tem apresentado crescimento significativo, impulsionado por uma elite econômica com crescente poder de compra. O estudo inédito intitulado "A nova era de crescimento do mercado de luxo", publicado pela Bain & Company (2023) mapeou os principais segmentos de consumo de luxo no Brasil. O documento afirma que nos últimos cinco anos houve exponencial crescimento de 18% no setor, tendo movimentado R$74 bilhões apenas em 2022. A previsão de expansão é positiva, com projeções de 6% a 8% ao ano, conduzindo ao potencial de atingir R$133 bilhões de faturamento em 2030.

A expansão desse segmento reflete não apenas a disponibilidade e ascensão financeira de uma parcela da população, mas também um fenômeno cultural e sociológico (Passarelli, 2012). O consumo de luxo está associado a fatores psicológicos, como a busca por status e diferenciação social, conforme o economista e sociólogo Veblen (1899) conceituou como Consumo conspícuo em A teoria da classe Ociosa.

Comumente, o termo luxo é descrito como sinônimo de influência e autoridade. O conceito de luxo é profuso e, geralmente, está interligado ao consumo de marcas que conferem prestígio aos que as utilizam (Czellar, Dubois e Laurent, 2005). Por se tratarem de artigos e soluções que evocam significado e forte apelo emocional ao consumidor, se faz necessário analisar e compreender o perfil e o comportamento do público a quem se destinam. Segundo Strehlau (2008), para o consumidor de artigos de luxo, o produto é mais que o resultado do somatório dos fatores matéria-prima, qualidade e custo de produção, uma vez que representa uma satisfação, seja ela social, emocional ou econômica.

A arquitetura e o design de interiores, como parte desse contexto, ganham destaque ao oferecer soluções que aliam estética, funcionalidade e status, características intrínsecas ao conceito de luxo. Os vanguardistas da arte e do design valorizam a exclusividade que se reflete em projetos únicos, com a utilização de materiais nobres e exímia atenção aos detalhes. Segundo Arantes (2010), as sensações e experiências que os ambientes construídos despertam em quem os desfruta, são o que os distinguem e trazem identificação e deslumbre, além de, consequentemente, ampliar a lucratividade dos escritórios.

Os ambientes influenciam diretamente no comportamento e no bem-estar dos ocupantes e são capazes de criar experiências sensoriais e emocionais singulares para aqueles que os habitam. Diante desse cenário, o comportamento do consumidor de alto padrão se diferencia pelo nível elevado de exigência e pelas expectativas de atendimento personalizado. A integração de sistemas inteligentes de automação e demais soluções tecnológicas e inovadoras são capazes de proporcionar espaços que atendam às necessidades e preferências do estilo de vida de caráter luxuoso. Os produtos e ambientes concebidos garantem retornos financeiros que correspondem de maneira satisfatória aos valores vultosos empregados em suas obras (Arantes, 2010).

A partir dessa perspectiva, é essencial despertar a consciência e a implementação de estratégias de vendas e marketing que sejam capazes de captar e reter clientes nesse mercado competitivo, com o intuito de capitalizar o desejo por meio de experiências de luxo (Fiske e Silverstein, 2008). Ortiz (2019), ressalta que no mercado dos bens de luxo atuam as empresas e corporações que reivindicam sua autenticidade.

Explorar as diversas facetas do perfil do consumidor desse mercado e descobrir suas motivações, valores e interações sociais, permite visualizar amplamente as oportunidades e possíveis ameaças oferecidas pelo setor (Fiske e Silverstein, 2008). Perante a complexidade que permeia a experiência de compra, é primordial manter-se coeso com os princípios de excelência, assegurando uma oferta de qualidade e personalização nos atendimentos ao consumidor (Diniz, 2012). Nesse contexto, almeja-se alcançar maior maturidade nos negócios que reflita o mesmo padrão elevado que se observa nas melhores referências mercadológicas. É primordial que as empresas sejam proativas na antecipação das demandas dos consumidores e na entrega de soluções que excedam suas expectativas.

É fundamental que as empresas estejam em constante busca pela inovação, seja na oferta de novos produtos e serviços, seja na adoção de tecnologias que melhorem a eficiência operacional e a experiência do cliente. Para atingir o estimado patamar de excelência, é crucial investir em estratégias que promovam a fidelização do cliente e construam uma reputação sólida no mercado (Diniz, 2012).

O objetivo geral desta pesquisa foi compreender como as estratégias de branding e a personalização da

experiência impactam o posicionamento de escritórios de arquitetura e design de interiores no mercado de luxo. Para isso, os objetivos específicos foram: (1) Identificar as principais motivações dos consumidores de alto padrão, considerando estilos de vida e percepções de valor (Vigneron & Johnson, 2004); (2) Analisar como a implementação de branding estratégico e *storytelling* influencia a retenção de clientes; (3) Avaliar a eficiência da precificação baseada na percepção de exclusividade e valor agregado; (4) Examinar como escritórios de arquitetura podem se reposicionar para atingir nichos de mercado mais seletivos.

MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo foi realizado em um escritório de arquitetura e design de interiores localizado em Juiz de Fora, Minas Gerais. Fundada em 2016, a empresa se especializou no atendimento a um nicho específico: apartamentos pequenos. Este posicionamento estratégico permitiu à empresa capitalizar sobre um mercado crescente, especialmente em áreas urbanas onde a demanda por soluções de espaço compacto é alta. Nesse contexto, a realização da pesquisa de estudo de caso oferece uma abordagem valiosa que permite a compressão de especificidades complexas em contextos reais (Yin, 2015).

A pesquisa foi conduzida por meio de estudo de caso qualitativo, com entrevistas semiestruturadas aplicadas a três escritórios de arquitetura e design de interiores atuantes no segmento de luxo, no período entre junho e agosto de 2024. A pesquisadora teve papel ativo na coleta e análise dos dados, participando da elaboração do questionário, seleção dos entrevistados e interpretação dos resultados.

Os entrevistados foram, em sua totalidade, gestores dos escritórios, e contam com tempo de experiência semelhantes tanto em atuação no mercado quanto em tempo de empresa. O questionário utilizado foi estruturado com base em instrumentos validados na literatura, como o modelo de percepção de luxo de Vigneron & Jonhson (2004). A seguir, apresenta-se um quadro relacionando as perguntas do questionário, os autores que fundamentam sua formulação e a justificativa de sua inclusão.

A elaboração do questionário foi estruturada com foco em clareza e objetividade, a fim de garantir que os entrevistados compreendessem facilmente cada questão, sem ambiguidades, de forma a garantir uma coleta de dados precisos e consistentes. Cada pergunta foi formulada para ser direta, facilitando respostas espontâneas e completas. O questionário foi organizado em blocos temáticos que abordam aspectos específicos da pesquisa (Gil, 2002).

Essa segmentação facilita a análise posterior, permitindo que os dados sejam categorizados e comparados de forma eficiente. Os blocos incluem informações gerais que permitem captar o perfil de cada

Tabela 1

Perguntas e fundamentos para estruturação do questionário

Pergunta	Autores Referenciados	Justificativa
Qual é o perfil típico de seus clientes e quais suas características mais marcantes?	Vigneron & Johnson (2004)	Identificar estilos de vida e motivações de consumo no segmento de luxo.
Quais são as principais motivações de seus clientes ao contratar seus serviços?	Dubois (2005)	Examinar os fatores emocionais e racionais que influenciam a decisão de compra,
Como seus clientes geralmente encontram seu escritório?	Kapferer e Bastien (2011)	Avaliar a eficácia dos canais de marketing utilizados para a captação de clientes.
Quais serviços específicos você oferece que são mais valorizados por seus clientes de luxo?	Strehlau (2008)	Compreender o papel da customização na fidelização e percepção de exclusividade.
Quais fatores são mais importantes para seus clientes na decisão de contratar seus serviços?	Vigneron & Johnson (2004)	Analisar a relevância de elementos como exclusividade, status e qualidade.
Quais inovações ou tendências impactarão o mercado de luxo nos próximos anos?	Hepner (2021)	Explorar mudanças nas preferências dos consumidores e a adoção de novas práticas.

Fonte: Dados originais da pesquisa

entrevistado e compreender sua posição no mercado, seu histórico e especialização; Comportamentos de consumo que permitam entender as preferências e decisões de compra dos consumidores; Relacionamento e satisfação a partir da avaliação da experiência do cliente e de sua retenção; Estratégias de marketing e sua influência na percepção e captação dos clientes e, por fim, a identificação de desafios e oportunidades no mercado de luxo;

A escolha de incluir perguntas fechadas e abertas foi feita para garantir que tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos pudessem ser explorados. As perguntas fechadas, com alternativas definidas, facilitam a quantificação e permitem uma análise mais direta. Por outro lado, as perguntas abertas permitem que os entrevistados expressem suas opiniões de forma mais detalhada e tragam perspectivas que não seriam captados em respostas padronizadas.

A estruturação do questionário seguiu princípios amplamente aceitos na literatura de metodologia de pesquisa, como afirma Gil (2002). O autor destaca a importância de um questionário bem estruturado para evitar vieses e garantir a coleta eficiente de dados, além de facilitar a interpretação dos resultados.

A pesquisa conta com uma abordagem qualitativa de natureza exploratória que visa prover critérios e compreensão, identificar cursos alternativos de ação e proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema (Malhotra, 2013). A análise dos dados qualitativos é realizada por meio da aplicação das técnicas de análise de conteúdo delineada por Miles, Huberman e Saldana (2014), que consiste na condensação, exibição e conexão dos dados em formatos organizados, onde torna-se possível a identificação de padrões, possíveis explicações e configurações que ofereçam explicações mais amplas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A segmentação de mercado realizada pelo escritório objeto da pesquisa, possibilitou uma comunicação direcionada e eficaz com os consumidores, resultando em uma estimativa de 80% das contratações serem provenientes de indicações. No entanto, apesar de um volume considerável de recomendações e um reconhecimento crescente no mercado local, a empresa enfrentou desafios em traduzir essa popularidade em lucro sustentável.

Um dos principais desafios identificados foi a estrutura de precificação e margens de lucro. Apesar de um fluxo constante de projetos, a rentabilidade não se fez suficiente de forma a cobrir os custos operacionais e consequentemente, possibilitar seu crescimento, o que pode ser atribuído a diversos fatores, como, às estratégias de precificação que não refletiam adequadamente o valor entregue considerando o nível de personalização e a qualidade dos serviços prestados; à escalabilidade dos serviços devido ao modelo de negócios ser altamente dependente de recomendações e ao marketing direcionado à captação de novos clientes.

O reposicionamento corretivo emergiu da necessidade de reajustar o público-alvo e atender o mercado de luxo com o intento de alavancar a lucratividade e o crescimento sustentado. Esse movimento requer uma abordagem bem planejada e executada que vise garantir uma transição suave, eficaz e bem-sucedida para esse segmento, que exige uma combinação de pesquisa detalhada, desenvolvimento de ofertas de luxo, reposicionamento de marca, planejamentos de marketing direcionados e foco contínuo na qualidade e na experiência do cliente.

A partir da análise das entrevistas e depoimentos publicados nas páginas sociais do escritório, nota-se grande contentamento dos antigos clientes com os resultados dos projetos e obras executadas a partir de seus desejos e necessidades fidedignos. Os clientes transparecem grande vínculo com a empresa, exemplificando como foram acolhidos, bem recepcionados e entendidos pela empresa, o que garante uma experiência satisfatória do cliente, influencia diretamente em sua retenção e se apresenta como um indicador de sucesso da empresa.

Após uma crítica análise de segmentação de mercado e do ajuste de seu público-alvo, a empresa implementou estratégias de reposicionamento para atender o mercado de luxo, incluindo o desenvolvimento de ofertas premium e "*rebranding*". Em um mercado consumidor ainda restrito, é fundamental identificar e compreender profundamente o consumidor para encantá-lo e estabelecer um vínculo duradouro, oferecendo-lhe personalização, ambientação e sofisticação. É vital comunicar a identidade definida pela empresa nos canais de marketing. Por essa razão, o logotipo da empresa foi atualizado para que sua paleta de cores e tipografia reflitam a sofisticação e exclusividade do mercado de luxo. Criar uma identidade de marca de forma a consolidá-la, exige que seja construída forte diferenciação a partir de ações assertivas e consistentes que busquem transparecer uma imagem imaculada e interligada a valores como distinção social, conquista e poder (ESPM, 2012).

Os serviços anteriormente ofertados já não se diferenciavam de seus concorrentes, como almejado, tendo se tornado simples e obsoletos. A contratação de profissionais com experiência no mercado de luxo trouxe novas perspectivas e habilidades para a empresa, permitindo que a oferta de seus serviços ultrapasse

somente a entrega e execução do projeto, mas que sejam fornecidas fontes de lucro secundárias como o fornecimento de itens de decoração e mobiliários. A proposta ao cliente é atraí-lo não somente com o projeto, mas também com tudo que o cerca e que passa a fazer, portanto, parte da marca. A busca pela excelência na experiência do cliente resulta em maior engajamento dos consumidores e em uma elevação geral da satisfação.

A extensão da marca para outras categorias que não conflitam com sua percepção aumenta significativamente o vínculo do cliente e, consequentemente, seu ticket médio. Historicamente, as marcas de luxo têm utilizado extensões de maneira eficaz devido a serem associadas mais à personalidade que as associações com tipos de desempenho. Tiffany, Armani e H. Stern expandiram suas marcas para linhas de decoração, como Tiffany Baby, Armani Casa e H.Stern Home. (ESPM, 2012).

A nova oferta de serviços se distingue no mercado local, sendo o primeiro escritório de arquitetura na região a apresentar uma solução completa de serviços, otimizando processos, prazos e entregas de todos os seus produtos além de garantir uma gestão ampla, integrada e inteligente. Tornar sua nova linha de comunicação e posicionamento relevante nas mensagens publicitárias e nos canais de comunicação, de modo a atender às novas demandas do público-alvo e possibilitar a criação de valor e diferenciação dos serviços, representa um desafio significativo. Assim, é urgente implementar estratégias de marketing que garantam a relevância e atratividade da marca no mercado de luxo.

O *storytelling* passou a ser utilizado de forma a contar a história dos projetos e da empresa, focando em casos de sucesso e transformação proporcionada aos clientes. O site da empresa foi otimizado para serviços de busca *Search Engine Optimization* [SEO] e estruturado para o investimento em marketing de busca *Search Engine Marketing* [SEM] para garantir que potenciais clientes encontrem a empresa quando pesquisarem por serviços de arquitetura e design de luxo.

Após a análise e reflexão sobre as entrevistas, que tiveram uma duração média de 40 minutos, iniciou-se a classificação e categorização das respostas, alinhando-se aos objetivos gerais da pesquisa. Os dados foram organizados por empresa, de modo para evidenciar a riqueza de informações obtidas.

Em seguida, elaboraram-se tabelas setorizadas conforme as perguntas do roteiro e os registros mais relevantes das observações realizadas. Os dados comuns e específicos entre as empresas serão relatados separadamente. As respostas e observações pertinentes serão apresentadas em trechos das entrevistas, ilustrando e enriquecendo a compreensão dos conteúdos apresentados.

O primeiro escritório analisado é especializado em ambientes residenciais. A empresa, que conta com cinco funcionários, abriu seu espaço físico em 2022, embora já estivesse consolidada no mercado há pelo menos cinco anos.

O perfil dos clientes inclui pessoas entre 35 e 60 anos, sendo composto majoritariamente por médicos, empresários e funcionários públicos. As principais razões que motivam a contratação dos serviços estão ligadas à identificação com o estilo trabalhado e à confiança nos serviços prestados. Assim como no escritório foco do estudo, o método predominante de captação de novos clientes é a indicação. O serviço mais valorizado é o projeto arquitetônico, frequentemente vinculado ao projeto de interiores, que é oferecido como um complemento.

O canal de marketing mais eficaz para o escritório são as redes sociais, ainda que o uso seja limitado. A empresa as utiliza para mostrar a realidade e rotina do escritório, além de compartilhar imagens de projetos em andamento e finalizados. Conforme Kotler (2010), contar histórias com enredos envolventes é uma estratégia eficaz para engajar clientes, e a gestora do escritório confirma o uso de narrativas durante seus atendimentos. No entanto, a empresa não adota estratégias avançadas de marketing digital, preferindo focar em suas referências por indicação e em sua presença moderada nas mídias sociais.

A arquiteta compartilha que frequenta eventos e feiras do setor regularmente e divulga essas atividades em suas redes sociais. Ela valoriza o aprendizado e a experiência adquirida, destacando a importância do *networking* e da construção de relacionamentos com outros profissionais, fornecedores e parceiros.

A precificação dos projetos é feita com base nos custos, tipologia e complexidade do projeto, além da metragem a ser trabalhada. No entanto, o valor não é fator decisivo para a contratação. A exclusividade e a qualidade dos serviços são os aspectos mais valorizados pelos clientes. Segundo Diniz (2012), consumidores estão dispostos a pagar preços elevados por produtos e serviços que entreguem qualidade superior e valor aspiracional. De maneira semelhante, Ferreirinha (2019) observa que os produtos e serviços de luxo têm preços elevados, mas esses precisam estar justificados por códigos de valor claros. No escritório, negociações de valores são raras; o foco está nas condições de pagamento.

Embora o escritório não realize pesquisas formais de satisfação, ele recebe *feedbacks* frequentemente, o que contribui para a autocrítica e melhorias nos processos.

A gestora enfatiza que a satisfação do cliente está ligada ao cuidado com os itens mais importantes do projeto, o que está alinhado com práticas de atendimento de alta qualidade. Essas práticas são decisivas para a diferenciação da marca e o favorecimento de uma boa imagem, garantindo a satisfação dos clientes e, consequentemente, o crescimento no mercado (Ferreirinha, 2019).

Quanto à construção de relacionamentos, a arquiteta não utiliza estratégias específicas, além de manter uma política de bom relacionamento com os clientes, assegurando a satisfação com os melhores recursos e procedimentos. Um dos principais desafios do mercado de luxo é o imediatismo dos clientes. Conforme Ferreirinha (2019), a Geração Y, ou *Millennials*, nascidos entre 1978 e 1990, é caracterizada por seu pragmatismo e interesse no luxo, além de sua busca pela customização como forma de expressar individualidade.

As oportunidades de crescimento para o escritório incluem consolidar-se ainda mais no mercado e tornar-se uma referência dentro de seu segmento. A decisão de atuar no mercado de luxo foi intuitiva, baseada no perfeccionismo e na busca constante por qualidade. A arquiteta acredita que a excelência na entrega agrega valor ao projeto, resultando em custos mais elevados, mas também atraindo um público mais sofisticado.

Em relação às inovações e tendências que influenciarão o mercado de luxo nos próximos anos, a tecnologia foi mencionada como um fator crucial, especialmente nas questões de sustentabilidade. Conforme discutido por Kapferer e Bastien (2012), o luxo sustentável vai além da ecologia, envolvendo também harmonia social e crescimento econômico equilibrado. Eles criticam a demanda excessiva por itens exóticos raros, que podem causar impactos ambientais ou éticos.

Ao responder sobre sugestões para melhorias, a empresa destaca que trabalhar de forma espontânea gera resultados mais consistentes do que seguir fórmulas amplamente divulgadas online. O aprendizado adquirido ao longo da carreira é visto como essencial e deve ser encarado com seriedade.

Sobre especializações, a gestora não vê tanta relevância em cursos formais, preferindo a troca de experiências com fornecedores, equipe e a presença *in loco* nos projetos. Essa abordagem está relacionada à Teoria da Aprendizagem Experiencial, de Kolb (1984), que sugere que a combinação de experiência, interpretação e cognição é fundamental para o aprendizado eficaz.

O segundo escritório analisado foi fundado em 2019, conta com cinco funcionários, especializados em arquitetura e design residencial. O gestor descreve o perfil típico de seus clientes majoritariamente empresários com idades entre 35 e 55 anos, com rendas extremamente altas. Ele destaca inclusive, clientes bilionários e a dificuldade de estimar seus ganhos, refletindo a exclusividade do mercado em que atuam. Com um toque de humor, comenta: “Eu não sei quanto eles ganham, eu sei quanto eles gastam”, o que ilustra uma imagem pragmática sobre o comportamento dos consumidores de luxo.

Ao ser questionado sobre a motivação de seus clientes, o entrevistado menciona que a empatia gerada pelas redes sociais aliada à expertise em detalhamentos exclusivos são os principais atrativos. Ele ressalta que o sucesso de um projeto está nos detalhes minuciosos, onde a personalidade do cliente se manifesta, o que é essencial em projetos de luxo. Ele também enfatiza a importância do uso de materiais naturais, como rochas e madeiras, que atraem o olhar do público de alta renda, transmitindo uma postura voltada para a exclusividade e o luxo. Como ele mesmo diz: “O programa de uma casa está resolvido há séculos, toda casa precisa de uma cozinha, de uma sala de jantar, quartos... É preciso o detalhe que vai encantar o cliente.”

Cerca de 70% dos clientes de seu escritório o encontram por meio de redes sociais, enquanto 30% vêm por indicação. Essa abordagem destaca a importância das plataformas digitais, especialmente o Instagram, para alcançar e conquistar o público alvo. O gestor, com mais de 20 anos de experiência no mercado de arquitetura e design, alcançou reconhecimento notável e uma inversão da dinâmica de captação: agora, os clientes buscam seu escritório confiando em seu estilo e na relevância de seus projetos, tornando a captação mais assertiva e evidenciando o amadurecimento do negócio. Segundo suas palavras: “Eu não preciso mais lutar para convencer o cliente. Ele senta e diz: é você que vai me dizer o que é melhor.”

O gestor compartilha uma filosofia empresarial inspirada em Bernard Arnault, presidente do grupo *Moët Hennessy Louis Vuitton* [LVMH], que valoriza a cadeia de valor onde todos, dos fornecedores aos clientes, sentem orgulho em fazer parte do processo. Arnault acredita que explorar a inteligência coletiva é essencial para garantir a exclusividade, qualidade e o prestígio das marcas de luxo, e que a inspiração do espírito empreendedor é fundamental para o sucesso duradouro do grupo. (LVMH, 2024).

O escritório também atrai profissionais do segmento através de seu perfil no Instagram, o que reforça a qualidade de seu conteúdo e cria uma prova social. O designer conseguiu monetizar sua expertise por meio de mentorias e cursos voltados a outros profissionais, que têm sido bem-sucedidos. Ele enfatiza que embora o marketing digital seja essencial, é fundamental ter

projetos de alta qualidade para sustentar a reputação da marca. O uso de vídeos *Reels* aumenta o alcance enquanto os *Stories* consolidam o relacionamento com potenciais clientes. O escritório também considera expandir sua presença para plataformas como o Pinterest, visando expansão internacional.

Para preservar a privacidade de seus clientes, o escritório não divulga seus nomes. Ainda, nos casos em que o cliente deseje, também, a privacidade sobre as imagens do projeto, é aplicada uma multa de 40% do valor do serviço. O gestor acredita que "nenhuma marca de luxo vende sem um rosto" e defende que os profissionais devem ser o rosto de suas próprias marcas, participando ativamente de eventos e feiras para fomentar o *networking* e construir relacionamentos.

Ele também destaca a importância de criar conteúdo direcionado a clientes e potenciais clientes, observando a carência de informações divulgadas sobre grandes feiras, como a *Fuori Saloni* e o *Salone del Mobile*, o mais importante evento de design de mobiliário do mundo, realizado anualmente em Milão, Itália. Os clientes se encantam ao ver que as inspirações publicadas em redes sociais são aplicadas de maneira exclusiva em seus projetos, reafirmando a importância de estar atualizado sobre as tendências do mercado de luxo.

A precificação do escritório, assim como a do primeiro analisado, é baseada em cálculos de horas de trabalho por etapa do projeto, com métricas bem definidas. O gestor observa que sua precificação aumenta gradativamente e cita que profissionais de alto custo mantêm agendas lotadas por até quatro anos. Ele reforça que há espaço para profissionais competentes no mercado, afirmando que "está cheio de clientes bons procurando arquitetos bons e de arquitetos ruins atendendo esses clientes."

Nas negociações financeiras, ele planeja contratar um funcionário especializado para maximizar os lucros e gerenciar os riscos de maneira mais eficiente. Ele considera essa uma estratégia crucial para manter a percepção de valor e assegurar o crescimento sustentável.

O entrevistado afirma que uma presença constante e a participação ativa em cada projeto são fatores que contribuem para a satisfação dos clientes e minimizam possíveis insatisfações. O gestor vê o Instagram como uma prova social de *feedbacks* positivos, destacando que a satisfação é refletida nas indicações frequentes de seus clientes.

Para estabelecer vínculos com seus clientes e estimular recomendações, o gestor acredita ser essencial despertar neles o sentimento de orgulho por contratar seu escritório. Ele entende que essa conexão emocional é um elemento-chave na retenção de clientes de alto padrão. No que diz respeito às redes sociais, destaca que os clientes valorizam a participação ativa do escritório e de seus funcionários nas plataformas, o que cria um senso de proximidade e humaniza a marca. Essa presença constante nas redes sociais gera engajamento emocional e fortalece os vínculos entre o escritório e seus clientes, reforçando a confiança e lealdade no serviço prestado.

A forma como uma marca interage e se conecta com seus clientes impacta diretamente na percepção de valor e na disposição dos consumidores ao recomendar seus serviços. Segundo os estudos de Aldhamiri (2024), a motivação intrínseca para se envolver com as páginas de mídias sociais de marcas de luxo compreende sete tópicos principais: entretenimento; busca de autenticidade da marca; gratidão à marca; compartilhamento de experiência da marca; nostalgia da marca; estética do produto e busca de inspiração de estilo de vida.

O designer reconhece os desafios do mercado, mas acredita que muitos deles podem ser solucionados. Ele menciona que, embora atenda clientes de alto padrão, o escritório ainda não alcançou totalmente seu objetivo de chegar à camada mais alta desse público. Para isso, planeja investir na criação de um espaço físico, além de adotar um posicionamento online mais sóbrio, que transmita seriedade sem comprometer sua essência leve e descontraída.

O crescimento do escritório foi mais rápido do que o esperado, superando a capacidade da estrutura física existente. Atualmente, os funcionários estão trabalhando nas dependências da residência do gestor. O planejamento para o novo espaço busca causar impacto e se consolidar como uma referência no mercado. O objetivo é ter um ambiente físico que seja condizente com o padrão de clientes que já atendem e os que pretendem atingir. Ainda que a maior parte dos atendimentos seja realizada remotamente, ele ressalta que a estrutura física será mais voltada para a organização interna e o conforto da equipe, do que para o atendimento presencial de clientes.

O primeiro projeto internacional do escritório está em andamento, reforçando que suas estratégias estão trazendo resultados concretos. O gestor enxerga grandes oportunidades tanto no mercado internacional quanto no nacional, com destaque para a região Centro-Oeste do Brasil. Ele comenta que, apesar do grande número de arquitetos no país, muitos atuam de forma amadora, com precificação abaixo do mercado, o que faz com que clientes de alta renda ainda busquem desesperadamente por arquitetos qualificados.

Em relação às inovações e tendências que impactarão o mercado de luxo, ele aponta que o apelo ao natural está cada vez mais forte e que o *quiet luxury* é uma tendência significativa. Ele observa que, embora o luxo ostentação tenha mais espaço, não é o estilo

de projeto que os atrai. O escritório prefere trabalhar com materiais naturais que agregam sofisticação e são os melhores disponíveis no mercado. Com orgulho, ele afirma que o sucesso exige muito trabalho e dedicação, algo que ele aprecia e valoriza em sua jornada profissional.

Para profissionais que buscam se reposicionar ou conquistar espaço no mercado de luxo, o gestor aconselha a vivência direta desse segmento, recomendando a participação em eventos icônicos como o *Fuori Saloni*. Ele destaca que esse evento é um dos mais aguardados no calendário mundial de design, oferecendo uma plataforma estratégica para marcas e profissionais que buscam inspiração e visibilidade internacional. Além disso, ele enfatiza a importância de adaptar as inovações tecnológicas vivenciadas no evento, à realidade dos clientes brasileiros. Ele também ressalta que transformar um cliente comum em um cliente de luxo exige atendimentos personalizados, detalhamentos exclusivos e a habilidade de fazer muito com poucos recursos. Para ele, o segredo para atrair clientes de alto padrão está em oferecer propostas únicas e otimizar orçamentos sem sacrificar a estética.

Ele reforça que não basta apenas atrair clientes ricos, mas sim transformar o ordinário em extraordinário. Otimizar orçamentos é crucial, mas a estética e a qualidade visual do projeto também são imprescindíveis. Ser exigente consigo mesmo e com as próprias propostas, é o que diferencia os profissionais de excelência. Para ele, o belo não precisa ser extremamente caro, mas demanda dedicação e a busca por soluções criativas que atendam a todos os tipos de clientes e seus investimentos.

Por fim, ele afirma que a especialização faz toda a diferença nos projetos. Destaca que a expertise em iluminação e no uso de rochas naturais são grandes diferenciais no mercado de luxo. Ele também acredita que a capacitação do arquiteto convence o cliente a executar fielmente um bom projeto, sendo essencial explicar o processo de maneira que o cliente leigo entenda e visualize o resultado. A habilidade em projetar cozinhas atrativas também é vista como um diferencial importante, e ele ressalta a importância de divulgar esse trabalho com competência.

O terceiro escritório analisado foi fundado em 2016 e, desde então, opera com a sociedade atual. Atualmente, a equipe é composta por cinco pessoas, e o escritório atua tanto em projetos residenciais quanto comerciais, sendo 80% de sua receita proveniente de projetos comerciais. Um de seus maiores clientes é uma grande franquia de automóveis, com a qual já trabalha há anos. Além disso, o escritório desenvolve projetos para clínicas, pousadas, escolas e restaurantes. Em projetos residenciais, muitas vezes são contratados para criar ambientes específicos, em vez de projetos completos.

Quanto ao perfil dos clientes, a entrevistada menciona que, embora a maioria seja composta por pessoas acima dos 50 anos, há uma crescente demanda de clientes mais jovens, entre 28 e 40 anos. Esses incluem desde clínicas odontológicas até projetos residenciais para jovens casais e profissionais. Apesar de atender um público mais maduro, o diferencial do escritório é não seguir tendências, mas, sim, adaptar o projeto à personalidade e estilo de cada cliente. A entrevistada valoriza clientes que buscam exclusividade e não projetos comuns. Ela ressalta a importância de que os clientes estejam abertos a ouvir as orientações das arquitetas e adaptar essas sugestões ao seu estilo particular.

Os clientes são atraídos pela exclusividade e atenção dada a cada projeto. O escritório é encontrado principalmente por indicação, já que não possui uma presença ativa em sites ou redes sociais. Muitos dos novos clientes veem projetos anteriores e ficam encantados com o trabalho. O escritório é especializado em projetos arquitetônicos e de interiores, com um foco especial em detalhamentos de marcenaria e móveis desenhados exclusivamente para cada cliente. Consultorias rápidas ou projetos de mobiliário não fazem parte do portfólio, a menos que seja para clientes já ativos do escritório.

Apesar de reconhecerem a importância das redes sociais, o escritório ainda não as utiliza de forma consistente, em parte devido à falta de tempo. Quando houve um período de maior uso das redes sociais, incluindo *storytelling* sobre os projetos, o escritório viu um aumento significativo no número de clientes. Hoje, o fluxo de clientes vem principalmente de indicações, o que mantém a agenda cheia.

A gestora participa regularmente de feiras e eventos do setor, e acredita que a pesquisa em áreas afins, como arte e história, é fundamental para enriquecer o processo criativo. Ela menciona que esse conhecimento fora do campo de arquitetura e decoração contribui para um repertório mais rico e diversificado, que, por sua vez, agrega valor aos projetos.

Os eventos do setor são importantes não apenas para a construção de *networking* com fornecedores e profissionais, mas também para justificar escolhas de projeto. A gestora cita que, em uma feira, uma exposição paralela foi tão relevante quanto o próprio evento, reforçando a ideia de que um olhar crítico sobre o que acontece fora do setor é essencial para inovar dentro dele.

Em termos de precificação, o escritório utiliza uma base de cálculo que considera a complexidade e o tempo necessário para cada etapa do projeto. Embora a área do projeto não influencie diretamente o preço, ela ajuda a dimensionar a quantidade de trabalho. O perfil do cliente também é levado em consideração, pois alguns tendem a ser mais exigentes, o que demanda mais tempo e atenção.

A exclusividade dos serviços prestados é essencial para a contratação do escritório. Como um escritório pequeno, a equipe é composta por estagiários que trazem uma perspectiva jovem e renovada, mas os projetos são desenvolvidos diretamente pelas sócias, o que garante um atendimento mais próximo e personalizado.

Quanto à negociação, o escritório tem um limite claro e não aceita projetos abaixo desse valor. A negociação, quando ocorre, é mais relacionada a prazos ou condições de pagamento, pois os clientes que buscam o escritório geralmente valorizam a qualidade do projeto e o valor cobrado. A arquiteta reforça que a arquitetura é uma prestação de serviço que envolve tempo, conhecimento técnico e investimento cultural, e essa troca deve ser valorizada.

Ela acredita que a permanência de clientes é garantida por meio de um acompanhamento detalhado e constante, estando sempre disponível para resolver questões que surgem ao longo da obra. O comprometimento com o resultado final é fundamental, e ela ressalta a importância de ser parceira de todos os envolvidos no projeto, garantindo que o cliente sinta conforto e segurança durante todo o processo.

Apesar de não utilizarem uma estratégia comercial formal para fidelização, a entrevistada reconhece que poderia trabalhar melhor esse aspecto, como oferecer lembranças na entrega dos projetos ou em datas comemorativas. Ainda assim, o bom atendimento e a qualidade dos projetos têm garantido indicações constantes e a contratação recorrente de clientes antigos.

Em relação aos desafios do mercado de luxo, ela acredita que muitas vezes são clientes com uma situação financeira muito confortável e nem sempre são colaborativos, o que dificulta a execução do projeto. O maior desafio é atender clientes que possuem uma visão e uma experiência amplas; satisfazer as expectativas desse público exigente é mais desafiador. Os clientes de alto padrão, na posição de proprietários do projeto, frequentemente encontram oportunidades para modificarem aspectos do projeto de acordo com suas preferências pessoais e experiências anteriores.

Um cliente com expectativas altas e vasta experiência desafia os profissionais a trazer inovação e originalidade aos projetos. Para atender a esse mercado exigente, é essencial manter um olhar atento às novidades e tendências. A arquiteta costuma orientar sua equipe a não “pensar com o bolso do cliente”, uma vez que os clientes podem desejar soluções que, muitas vezes, parecem inviáveis para quem projeta. Portanto, é crucial estar atento às possibilidades que cada cliente imagina para o seu espaço.

Essa dinâmica oferece uma oportunidade valiosa de explorar novas tecnologias, móveis e conceitos de design, aumentando o repertório do escritório. Embora isso represente um desafio, é também uma chance de crescimento e aprendizado, permitindo que os profissionais se atualizem e apresentem propostas cada vez mais diferenciadas e alinhadas às expectativas de um público sofisticado.

O nicho de alto padrão não foi uma escolha para o escritório, ela acredita que pode ter sido uma afinidade de gosto estético que atraiu esses clientes, fazendo com que elas respondessem cada vez mais a essa demanda.

A arquiteta observa que a busca por simplicidade é uma tendência de mercado, tanto no Brasil quanto no exterior. Ela menciona que o luxo está assumindo uma estética mais discreta, sem ostentação visível. Embora a ostentação ainda exista, ela permanece “escondida”, sendo reconhecida apenas por aqueles que compreendem seu valor. A arquiteta exemplifica com o uso de móveis de madeira maciça e certificada, com design arrojado e rústico. São peças de alto valor, mas que, para os leigos, podem parecer comuns. Contudo, para quem entende de design, esses móveis carregam uma história e um valor artístico. Ela compara essas peças a mobiliário autoral, que, sem um nome exposto, revela sua essência e arte apenas para quem sabe apreciar. O luxo, segundo ela, está nos detalhes e na sofisticação do ambiente, sem necessidade de brilho ou ostentação.

A gestora acredita que, ao falar da não-ostentação, é essencial reconhecer o que define o verdadeiro luxo. Para ela, luxo é tempo; é o uso de materiais bem trabalhados e extraídos de maneira sustentável. É a valorização de itens manufaturados que têm história artística e social, além do design original, em contrapartida às cópias genéricas. Ela reforça que o luxo não pode ser representado por peças genéricas ou comuns, mas sim pela autenticidade e pela verdade por trás dos objetos. Em um mundo onde tudo é copiado e muitas vezes superficial, o verdadeiro luxo, segundo ela, é ser autêntico. Propor algo real, buscar a arte e ir além do objeto em si, é o caminho para se conectar com a essência do cliente e alcançar resultados significativos.

Dubois (2021) afirma que à medida que os comportamentos de consumo de luxo se ampliam, há um

olhar para além do consumo, mas para a busca de significado e dos benefícios do luxo. O escritor afirma que os consumidores tem investido cada vez mais em tempo, educação e saúde de modo a adquirir maior desenvolvimento cultural – não apenas físico –, e conquistar status e admiração em certos círculos. Ele afirma que comer e viver de forma saudável, fazer compras em supermercados especializados e usar energia e materiais sustentáveis estão cada vez mais associados a privilégios e status.

Ela também menciona que os profissionais da área de design de interiores têm diversas possibilidades de especialização, e destaca a iluminação e a automatização como áreas de grande relevância. Mesmo dentro da simplicidade citada como tendência, uma boa assistência luminotécnica, aliada ao uso de tecnologias avançadas, tem um papel essencial no mercado de luxo. O conhecimento sobre conforto térmico, visual e acústico é fundamental, e todas as especializações que promovem o conforto no ambiente interior são cruciais para atender às demandas desse mercado exigente.

A fim de classificar as respostas das entrevistas conforme os objetivos gerais da pesquisa, as informações foram estruturadas em tabelas para análise direcionada às categorias-chave mencionadas: estratégias de venda, marketing, segmentação e captação de clientes, e impacto dessas práticas no comportamento do consumidor.

Com base nas informações obtidas, foi possível identificar tanto padrões comuns quanto particularidades que diferenciam as abordagens de cada empresa em relação ao mercado de luxo.

Uma característica compartilhada por todos os escritórios é o foco na exclusividade e personalização dos serviços (Tabelas 2 e 5). O público-alvo é composto majoritariamente por clientes com alto poder aquisitivo que buscam projetos altamente customizados e feitos sob medida para suas necessidades e estilos de vida. O uso de materiais nobres e sustentáveis, assim como a atenção aos detalhes e ao design original, é considerado um ponto central na entrega dos serviços.

Outro padrão comum observado na Tabela 2, é o método de captação de clientes por indicação, que continua sendo a principal forma de atrair novos projetos. Essa abordagem está enraizada na confiança e na reputação que os escritórios constroem com seus clientes. Embora as redes sociais tenham sido citadas como ferramentas importantes, sua utilização varia entre os escritórios, sendo que apenas um deles relatou o uso consistente de estratégias digitais avançadas.

Em termos de tendências de mercado, os escritórios 2 e 3 mencionam o conceito de *quiet luxury* (Tabela 5) — um luxo mais discreto, que enfatiza a sofisticação sutil, focado na qualidade e na durabilidade, mas sem a ostentação explícita. O conceito favorece o design atemporal em vez de modismos passageiros, e abraça elementos clássicos, artesanato de alta qualidade e materiais que envelhecem lindamente. A grife francesa Louis Vuitton recentemente revelou sua coleção com mesmo nome, que simboliza a sofisticação sutil

Tabela 2

Segmentação de Mercado e Perfil do Cliente

Escritório	Perfil do Cliente	Segmentação e Abordagem	Observações
Escritório 1	Clientes entre 35-60 anos; majoritariamente médicos, empresários e funcionários públicos.	Foco em ambientes residenciais. Indicação é o principal método de captação.	A exclusividade e qualidade dos serviços são altamente valorizadas. Presença limitada nas redes sociais. Consideram as indicações mais relevantes.
Escritório 2	Empresários de 35-55 anos, muitos com rendas extremamente altas, inclusive bilionários.	Utiliza redes sociais (Instagram), com 70% dos clientes captados por esse canal.	O gestor menciona o desejo de atrair a “camada mais alta” do mercado de luxo, promovendo postura mais sóbria e projetos exclusivos. Redes sociais são fundamentais para captação.
Escritório 3	Público variado: maioria acima de 50 anos, mas atendem também jovens entre 28-40 anos.	80% dos projetos são comerciais. A captação se dá por indicação.	Valorizam a adaptação aos estilos dos clientes, sem seguir tendências. Focam na exclusividade.

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Tabela 3

Estratégias de Venda e Marketing

ESCRITÓRIO	ESTRATÉGIAS DE VENDA	USO DE MARKETING E REDES SOCIAIS	OBSERVAÇÕES
Escritório 1	Não realiza pesquisas formais de satisfação, mas coleta "feedbacks" e realiza ajustes por experiência.	Uso limitado das redes sociais, com foco em compartilhamento de projetos finalizados. Não utilizam marketing digital avançado.	Valoriza o "networking" em feiras e eventos para manter contatos e absorver novos conhecimentos.
Escritório 2	Aumenta a percepção de valor e retém clientes através de um forte vínculo emocional.	O Instagram é a principal ferramenta de marketing. Consideram expandir para plataformas como o Pinterest para mercado internacional.	A presença do escritório nas redes sociais é fundamental para construir engajamento emocional e monetizar sua expertise através de cursos e mentorias.
Escritório 3	Consultorias rápidas não fazem parte do portfólio. A retenção vem pelo bom atendimento.	As redes sociais são utilizadas de forma inconsistente. Quando aplicadas, aumentam o número de clientes.	A gestora vê nas feiras e eventos uma oportunidade para expandir o repertório criativo e se manter atualizada. Investir na presença online é uma necessidade, mas ainda não implementada totalmente.

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Tabela 4

Precificação e Modelo de Negócio

Escritório	Modelo de Precificação	Negociação e Lucro	Observações
Escritório 1	Baseada em custos, tipologia e complexidade do projeto. Metragem não é fator determinante para o preço.	Negociações de valores são raras, foca-se em condições de pagamento.	A busca por excelência e exclusividade agrega valor ao projeto, o que justifica os preços mais elevados.
Escritório 2	Calculada por horas de trabalho e etapa do projeto, com aumento gradual conforme a demanda.	Planeja contratar um profissional especializado em negociações financeiras para maximizar lucros.	O gestor vê uma necessidade de estruturar a equipe para melhorar a gestão de riscos e maximizar o retorno financeiro sem perder a qualidade do serviço.
Escritório 3	A precificação é baseada no tempo necessário e complexidade do projeto.	Não aceitam projetos abaixo de um certo limite, preferem clientes que valorizem o trabalho ao invés de barganhar preços.	O escritório valoriza a arquitetura como um serviço que envolve conhecimento técnico e cultural, destacando a necessidade de se manter dentro de um padrão de qualidade exigente.

Fonte: Resultados originais da pesquisa

por meio do uso de materiais de extrema qualidade, linhas elegantes e tons de cores suaves, acentuando texturas e retornando à essência do luxo discreto, que incorpora uma elegância atemporal e refinada (Louis Vuitton, 2024).

Dubois (2021) quando discursando sobre a dinâmica por busca de status no consumo de luxo descreve que os consumidores com menos experiência nesse mercado são normalmente de níveis econômicos mais baixos e se inclinam para o consumo conspícuo,

Tabela 5

Tendências e Inovações

Escritório	Principais Tendências Citadas	Inovações e Impacto no Mercado de Luxo	Observações
Escritório 1	Sustentabilidade é uma grande tendência.	Tecnologia aplicada a questões de sustentabilidade é um ponto-chave para o futuro do mercado de luxo.	A busca por um crescimento econômico equilibrado e a crítica ao uso excessivo de itens exóticos e raros são tendências discutidas, focando em sustentabilidade.
Escritório 2	"Quiet luxury" e o uso de materiais naturais (rochas, madeiras) são destacados.	O gestor vê o sucesso através da especialização. O uso de novas plataformas como Pinterest e a monetização de outros serviços são novas fronteiras para expandir o escritório.	A importância de eventos como o "Fuori Saloni" para manter-se atualizado e adaptar inovações tecnológicas à realidade dos clientes brasileiros é citada como essencial.
Escritório 3	"Quiet luxury", com o uso de materiais certificados.	A gestora cita que a simplicidade, com alta qualidade, é uma tendência forte, especialmente com o uso de tecnologias luminotécnicas e de automação para promover conforto e sofisticação.	Ela valoriza a autenticidade no design e acredita que o verdadeiro luxo está na essência e na história dos objetos e materiais usados. A autenticidade e a atenção às necessidades dos clientes são vistas como essenciais.

Fonte: Resultados originais da pesquisa

como, por exemplo, fazendo uso de logotipos de luxo proeminentes. Em contrapartida, aqueles que já consomem desse mercado a mais tempo, tendem a produtos de luxo mais discretos. Isso ocorre porque os consumidores menos experientes procuram se afiliar a grupos mais ricos e os mais experientes, procuram se dissociar do convencional.

A sustentabilidade também se destaca como uma demanda crescente no mercado de luxo, como percebido na Tabela 5, com um foco cada vez maior na utilização de matérias-primas naturais e no respeito ao meio ambiente. Conforme observado no estudo de Hepner (2021), os consumidores de produtos de luxo que valorizam a sustentabilidade esperam que as marcas comuniquem de forma clara e transparente seus esforços nessa área. A pesquisa revela que os consumidores demonstram maior intenção de compra, estão dispostos a pagar mais e a recomendar marcas de luxo percebidas como sustentáveis. No entanto, muitos afirmam ter pouco conhecimento sobre as ações de sustentabilidade adotadas, o que ressalta a necessidade de as empresas se comunicarem de maneira estratégica e clara sobre seus compromissos e práticas sustentáveis, de modo a fortalecer o vínculo com seus consumidores criando uma relação baseada em valores compartilhados.

Cada escritório, no entanto, apresenta abordagens específicas que os diferenciam. O escritório 1, adota uma abordagem mais conservadora em termos de marketing digital, confiando principalmente em indicações para captar clientes (Tabelas 2 e 3). A exclusividade e a qualidade do serviço são os pilares do negócio, e a participação em feiras e eventos é vista como uma oportunidade para fortalecer relações de *networking* e adquirir novos conhecimentos.

Já o escritório 2 destaca-se pelo uso estratégico das redes sociais, especialmente o Instagram, como principal ferramenta de captação de clientes (Tabelas 2 e 3). O gestor desse escritório enfatiza a importância do *storytelling* e dos vídeos (Reels) para gerar engajamento e aumentar o alcance da marca. Eles também visam expandir para o mercado internacional e pretendem utilizar o Pinterest como uma plataforma para isso.

Por fim, no escritório 3, a personalização dos projetos, sem seguir tendências de mercado, é o principal diferencial, como identificado nas Tabelas 2 e 5.

Embora o marketing digital não seja uma prioridade, a empresa reconhece que o uso das redes sociais teve impacto positivo no crescimento do número de clientes quando aplicado (Tabela 3). A gestora também valoriza a ampliação do repertório criativo por meio de influências de áreas como a arte e a história, o que agrega mais valor aos projetos.

O presente estudo se direcionou a estudar o escritório de arquitetura e design de interiores especializado em apartamentos pequenos, com o objetivo de compreender os desafios enfrentados em sua busca por rentabilidade sustentável e posicionamento no mercado de luxo. A análise revelou que, apesar de sua crescente popularidade, problemas relacionados à estrutura de precificação e à dependência de indicações impactavam negativamente sua lucratividade. O reposicionamento da marca foi identificado como uma estratégia necessária para atrair um público mais exigente, por meio da oferta de serviços premium, personalização e *rebranding*.

Complementando essa análise, as entrevistas realizadas forneceram percepções valiosas que indicaram a importância das redes sociais, em especial o Instagram, como ferramentas cruciais para a atração de clientes, ressaltando a necessidade de integrar estratégias digitais com as tradicionais abordagens baseadas em indicações.

Um ponto crítico identificado tanto no estudo de caso quanto nas entrevistas refere-se à estrutura de precificação. Enquanto o estudo de caso apontou que a precificação inadequada resultava em margens de lucro insatisfatórias, as entrevistas confirmaram que, no contexto do mercado de luxo, os preços devem refletir o valor agregado dos serviços. Os gestores entrevistados enfatizaram que uma abordagem de precificação assertiva, aliada à personalização dos serviços, é fundamental para garantir a sustentabilidade financeira dos escritórios.

Além disso, o estudo de caso mencionou a necessidade de um reposicionamento da marca para se alinhar às expectativas do mercado de luxo. Esse movimento foi corroborado pelos entrevistados, que destacaram a relevância de construir uma identidade de marca forte e de adotar estratégias focadas em exclusividade e sofisticação. O *rebranding*, como solução mencionada no estudo de caso, também foi identificado como uma prática recomendada, com a comunicação e a imagem sendo alinhadas ao público elitizado.

Outro aspecto que merece destaque é sobre o engajamento de clientes. As entrevistas reforçam a importância da experiência diferenciada e do relacionamento contínuo com os clientes como elementos essenciais para não só promover a satisfação, mas também, transformá-los em promotores da marca, gerando novas indicações e maior recorrência de projetos.

Em suma, o comparativo entre o estudo de caso e as entrevistas semiestruturadas revela que os desafios enfrentados pelo escritório analisado foram reforçados pelos *insights* dos gestores entrevistados. O alinhamento estratégico entre as duas metodologias sugere a necessidade de integrar marketing digital, precificação correta e uma identidade de marca clara como elementos cruciais para garantir o sucesso no mercado de luxo. Essa análise oferece uma base sólida para as considerações finais do trabalho, destacando a complexidade e a interdependência das estratégias empresariais no contexto da arquitetura e do design de interiores de alto padrão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados indicaram que a motivação predominante dos consumidores de arquitetura de luxo é a busca por status e exclusividade, alinhando-se à teoria de consumo conspícuo de Veblen (1899). A percepção de marca foi identificada como um fator determinante na escolha do fornecedor de serviços, reforçando a importância do branding estratégico. Além disso, constatou-se que a personalização da experiência é um diferencial competitivo significativo, influenciando diretamente a satisfação e retenção dos clientes.

Em termos de precificação, a pesquisa revelou que escritórios de arquitetura que comunicam melhor o valor agregado de seus serviços consegue justificar preços mais elevados, aumentando sua lucratividade e prestígio no mercado.

Com base nos padrões e particularidades observados, algumas recomendações práticas podem ser aplicadas para melhorar a atuação dos escritórios de alto padrão. Embora as indicações sejam eficazes, é possível expandir seu alcance digital e investir em uma presença mais robusta nas redes sociais de modo a valorizar a exclusividade e a personalização dos serviços oferecidos, fortalecendo a identidade visual do escritório e ajudando a construir uma confiança sólida no mercado.

Além disso, os escritórios de arquitetura de alto padrão devem desenvolver estratégias de retenção mais estruturadas. Programas de relacionamento personalizados como incentivos para indicações, comunicações regulares e gestos de apreciação podem fortalecer o vínculo emocional com os clientes e garantir contatos futuros. Esse tipo de estratégia não apenas incentiva a satisfação do cliente, mas também eleva a imagem da marca, um elemento fundamental em um mercado que valoriza o relacionamento pessoal e a experiência de serviço diferenciada.

Outro ponto fundamental é a incorporação de soluções sustentáveis e tecnológicas. Assim, o uso de materiais ecológicos e tecnologias avançadas não só agrega valor ao projeto, como também atende às expectativas desse público. Escritórios que investem em sustentabilidade se posicionam de forma diferenciada, atraindo clientes preocupados com o impacto ambiental de suas escolhas.

Conforme traçado pelos gestores entrevistados, é importante que os profissionais da área busquem inspiração fora dos limites tradicionais da arquitetura e design. Arte, cultura e história podem fornecer uma base sólida e diversificada de referências, enriquecendo a abordagem criativa e garantindo que os projetos carreguem um valor estético mais profundo e culturalmente relevante, o que agrega um nível de sofisticação que vai além da simples estética.

Portanto, este estudo contribui para o entendimento das estratégias de marca e experiência do consumidor no mercado de arquitetura de luxo, sugerindo que um reposicionamento bem-planejado, aliado à personalização do atendimento e à comunicação eficiente do valor do serviço, são fatores essenciais para o sucesso e sustentabilidade das empresas do setor.

No entanto, é essencial considerar as limitações deste estudo. A pesquisa foi conduzida em uma região específica e baseou-se na análise de apenas três escritórios de alto padrão, o que pode limitar a generalização dos resultados. Embora as descobertas tenham sido relevantes, expandir o estudo para um maior número de entrevistados e uma abrangência geográfica mais ampla permitiria obter uma compreensão mais sólida e representativa das estratégias no mercado de luxo. Isso aprofundaria o entendimento das práticas de mercado e das dinâmicas de consumo no setor de arquitetura e design de interiores de alto padrão, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes.

AGRADECIMENTOS

Expresso meu profundo reconhecimento à minha família; Ao meu orientador, cuja orientação e encorajamento foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho; Aos entrevistados que gentilmente dedicaram seu tempo e compartilharam suas experiências para a realização desta pesquisa e, por fim, estendo meus sinceros agradecimentos à USP/Esalq pela oportunidade da bolsa de estudos.

Referências Bibliográficas

Aldhamiri, A. Carlson J. Vilches-Montero, S. Rahman, S. Gudergan, S. 2024. What drives higher active customer engagement in luxury brands' social media? Measurement and contingencies. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924001000. Acesso em: 19 set 2024.

Arantes, Pedro Fiori. 2010. Arquitetura na era digital--financeira: Desenho, canteiro e renda da forma. Tese de doutorado em Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16132/tde-01062010-095029/publico/PedroArantes_72dpi.pdf. Acesso em: 08 abr 2024.

Bain & Company. 2023. Mercado brasileiro de luxo deve movimentar até R$ 133 bilhões em 2030, projeta Bain. Disponível em: https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/mercado-brasileiro-de-luxo-deve-movimentar-ate--r$-133-bilhoes-em-2030-projeta-bain/. Acesso em: 02 abr 2024.

Castarède, J. 2005. O Luxo: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo. 1ª Edição, Barcarolla, São Paulo, Brasil.

Diniz, Cláudio. 2012. O mercado de Luxo no Brasil. Pensamento-Cultrix, São Paulo, Brasil.

Dubois, B.; Czellar, S.; Laurent, G. 2005. Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. Marketing Letters, Nova York, EUA.

Dubois, B.; Jung, S.; Ordabayeva, N.; 2021. The psychology of luxury consumption, Current Opinion in Psychology. Elsevier. Disponível em: https://www.insead.edu/sites/insead/files/assets/faculty-personal-site/david-dubois/16_Dubois_Jung_and_Ordabayeva_2020.pdf. Acesso em: 18 set 2024.

Ferreirinha, Carlos. 2019. O paladar não retrocede. DVS Editora, São Paulo, Brasil.

Gil, A. 2002. Como elaborar projetos de pesquisa. Editora Atlas. São Paulo, Brasil. Disponível em: http://biblioteca.isctem.ac.mz/bitstream/123456789/734/1/%5BAntonio--Carlos-Gil%5D-Como-elaborar-projetos-de-pes%28z--lib.org%29.pdf. Acesso em: 12 out 2024.

Hepner, J., Chandon, J.-L. and Bakardzhieva, D. 2021. Competitive advantage from marketing the SDGs: a luxury perspective. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-07-2018-0298/full/html#sec001. Acesso em 18 set 2024.

Kapferer, Jean-Noël. 2009.The challenges of luxury branding. Disponível em: https://www.academia.edu/35398352/The_challenges_of_luxury_branding. Acesso em: 03 abr 2024.

Kolb, David A. 1984. Experiential learning: experience as the source of learning and development. Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nova Jersey.

Kapferer, Jean-Noël; Bastien, Vincent. 2011. Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brand. Kogan Page, Londres, Reino Unido

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, Campus, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf. Acesso em: 22 mar 2024.

Louis Vuitton. 2024. Quiet Luxury Series. Disponível em: https://hk.louisvuitton.com/eng-hk/recommendations/quiet-luxury. Acesso em: 18 set 2024.

LVMH. 2024. Dream Big. Disponível em: https://www.lvmh.com/join-us/work-at-lvmh/dream-big. Acesso em: 17 set 2024.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. 2014. Qualitative data analysis: A methods sourcebook. Arizona State University. EUA. Disponível em: https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2024/01/Qualitative-Data-Analysis.pdf. Acesso em: 26 mar 2024.

Ortiz, R. 2019. O universo do luxo. 1ª Edição. Alameda Editorial, São Paulo, Brasil.

Passarelli, Silvio. 2012. O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. Manole, São Paulo, Brasil.

Silverstein, Michael J.; Fiske, N. 2008. Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods – And How Companies Create Them. Portfolio. EUA.

Strehlau, Suzane. 2008. Marketing do Luxo. 1ª Edição. Cengage, São Paulo, Brasil.

Valor Econômico. 2023. O luxo de fato. Disponível em: https://infograficos.valor.globo.com/especial/o-luxo-de-fato.html. Acesso em: 02 abr 2024.

Veblen, T. 1899. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. Macmillan, USA. Disponível em: https://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf. Acesso em: 25 mar 2024.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. Journal of Brand Management, 11, 484-506. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/31968013_Measuring_perceptions_of_brand_luxury. Acesso em: 30 jan 2025.

Yin, Robert K. 2016. Pesquisa qualitativa do início ao fim [recurso eletrônico]. Penso. Porto Alegre. Brasil. Disponível em: https://l1nk.dev/XJcVj. Acesso em: 25 mar de 2024.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Este formulário foi elaborado para obtenção de dados para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) MBA em Gestão de Vendas da USP/ESALQ, que tem como tema "A construção de valor no mercado de luxo: Estratégias de marca e experiência do consumidor relacionadas à Arquitetura e ao Design de Interiores".

O objetivo desta pesquisa é compreender sobre as práticas de marketing, vendas e captação de clientes em escritórios já consolidados no mercado de luxo e como essas estratégias influenciam o comportamento dos consumidores, a percepção da marca e, por conseguinte, a eficácia com que a empresa obtém receita e lucro.

Sua participação é fundamental para o sucesso desta pesquisa. As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e serão tratadas com total confidencialidade, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Ao prosseguir com o preenchimento deste formulário, você concorda em participar de forma voluntária, anônima e autoriza o uso dos dados fornecidos para os fins mencionados. Você tem o direito de retirar seu consentimento a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Agradeço desde já pela sua participação e colaboração.

Bloco 1

Seção 1: Informações Gerais

1) Nome do escritório:
2) Ano de fundação:
3) Localização:
4) Número de funcionários:
5) Especialização principal (residencial, comercial, etc.):

Seção 2: Perfil dos Clientes

6) Qual é o perfil típico de seus clientes (faixa etária, ocupação, faixa de renda etc.) e quais suas características mais marcantes?
7) Quais são as principais motivações de seus clientes ao contratar seus serviços?

8) Como seus clientes geralmente encontram seu escritório (indicações, redes sociais, site, eventos, etc.)?

Seção 3: Serviços Oferecidos

9) Quais serviços específicos você oferece que são mais valorizados por seus clientes de luxo?

10) Você oferece serviços adicionais, como consultoria de design de interiores ou fornecimento de mobiliário e decoração?

( ) Sim

( ) Não

11) Se sim, quais são esses serviços adicionais e como eles são integrados ao seu negócio principal?

Bloco 2

Seção 4: Estratégias de Marketing

12) Quais canais de marketing você considera mais eficazes para alcançar seus clientes de luxo? (redes sociais, site, blogs, revistas especializadas, etc.)

13) Como você utiliza as redes sociais para promover seus serviços?

14) Você usa "storytelling" para contar a história de seus projetos? Se sim, como?

15) Quais estratégias de SEO e SEM você aplica para aumentar a visibilidade do seu site?

Seção 5: Captação de Clientes

16) Qual é a sua principal estratégia para atrair novos clientes de luxo?

17) Você participa de eventos ou feiras do setor de arquitetura e design de luxo?

( ) Sim

( ) Não

18) Se sim, quais eventos e como eles contribuem para a captação de novos clientes?

19) Como você mede a eficácia de suas estratégias de captação de clientes?

Seção 6: Vendas e Precificação

20) Como você estrutura seus preços para serviços de arquitetura de luxo?

21) Quais fatores são mais importantes para seus clientes na decisão de contratar seus serviços (preço, qualidade, exclusividade, etc.)?

22) Como você lida com negociações e ajustes de orçamento com clientes de alto padrão?

Seção 7: Satisfação e Retenção de Clientes

23) Como você garante a satisfação dos seus clientes durante e após a execução dos projetos?

24) Você realiza pesquisas de satisfação com seus clientes?

( ) Sim

( ) Não

25) Se sim, quais são os principais "feedbacks" e como você utiliza esses dados para melhorar seus serviços?

26) Quais estratégias você utiliza para garantir a satisfação de seus clientes e estimular recomendações?

Seção 8: Desafios e Oportunidades

27) Quais são os maiores desafios que você enfrenta no mercado de luxo?

28) Quais oportunidades você enxerga para o crescimento do seu escritório nesse mercado?

29) Quais inovações ou tendências você acredita que impactarão o mercado de luxo nos próximos anos?

Seção 9: Sugestões e Comentários

30) Quais sugestões você daria para escritórios que estão tentando entrar ou se reposicionar no mercado de luxo?

31) Em sua experiência, quais são as áreas ou especializações dentro da arquitetura e do design que você acredita que são escassas no mercado atualmente? Há alguma demanda específica de clientes que não está sendo atendida adequadamente devido à falta de profissionais capacitados?

International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)

ISSN 2447–7451

Recebido em: 06/01/2026
Decisão editorial: 02/02/2026
Publicação: 27/04/2026
Editor-chefe: Flávio Santino Bizarrias
Avaliado pelo sistema *double-blind review*
https://doi.org/10.18568/ijbmkt.10.2.347

Efeitos do Tempo da Música Ambiente sobre a Busca por Variedade do Consumidor Brasileiro: Evidências Empíricas e Quantitativas

NORBERTO ALMEIDA DE ANDRADE

Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo – SP, Brasil
norbertofatecsp@gmail.com

ERIC DAVID COHEN

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas – SP, Brasil
ericohen@gmail.com

WELLINGTON FERNANDO BASTOS

Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo – SP, Brasil
wfernandorp@gmail.com

RICARDO DA SILVA SANTANA

Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), São Paulo – SP, Brasil
santana_ric@hotmail.com

PEDRO DORNAS CIPRIANI

Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), São Paulo – SP, Brasil
pedro.cipriani@tremed.com.br

RAFAEL MACEDO CUNHA

Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (FATEC), São Paulo – SP, Brasil
macedocunha@gmail.com.br

RESUMO

A busca por variedade constitui um aspecto central do comportamento do consumidor, especialmente em contextos de consumo caracterizados por elevada oferta de produtos e estímulos sensoriais intensos. Embora estudos internacionais indiquem que fatores ambientais, como a música ambiente, influenciam decisões de compra, ainda são escassas as evidências empíricas no contexto brasileiro. Assim, este estudo analisa o efeito do tempo da música ambiente sobre a busca por variedade do consumidor brasileiro, investigando o papel mediador da excitação emocional (*arousal*) e o efeito moderador da familiaridade musical. Para tanto, realizou-se uma pesquisa empírica quantitativa, de caráter explicativo, baseada em um experimento com 472 consumidores brasileiros adultos expostos a estímulos musicais de tempo rápido e lento. Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, análise de variância (ANOVA) e modelos de mediação e moderação utilizando o procedimento PROCESS. Os resultados indicam que a música de tempo rápido aumenta a busca por variedade, sendo esse efeito mediado pelo *arousal* e intensificado pela familiaridade musical, oferecendo contribuições teóricas e implicações gerenciais relevantes.

Palavras-chave: Música ambiente; Excitação emocional; Comportamento do consumidor; Marketing sensorial

ABSTRACT

Variety seeking represents a central aspect of consumer behavior, particularly in consumption contexts characterized by high product availability and intense sensory stimuli. Although international studies indicate that environmental factors such as background music influence purchase decisions, empirical evidence in the Brazilian context remains limited. Accordingly, this study examines the effect of background music tempo on Brazilian consumers' variety-seeking behavior, investigating the mediating role of emotional arousal and the moderating effect of music familiarity. A quantitative and explanatory empirical study was conducted using an experimental design with 472 adult Brazilian consumers exposed to fast- and slow-tempo musical stimuli. Data were analyzed using descriptive statistics, analysis of variance (ANOVA), and mediation and moderation models through the PROCESS procedure. The results indicate that fast-tempo background music increases variety-seeking behavior, with this effect mediated by arousal and strengthened by music familiarity. The study contributes to the sensory marketing and consumer behavior literature and offers relevant managerial implications.

Keywords: Background music; Emotional arousal; Consumer behavior; Sensory marketing.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor contemporâneo manifesta-se em um ambiente caracterizado pela abundância de escolhas, pela intensificação da competição mercadológica e pela crescente complexidade dos estímulos sensoriais presentes nos contextos de consumo. Em mercados saturados, nos quais a diferenciação funcional entre produtos torna-se progressivamente limitada, compreender os mecanismos psicológicos e contextuais que influenciam as decisões de compra assume papel central para pesquisadores e gestores (Solomon, 2018). Nesse cenário, a busca por variedade destaca-se como um fenômeno relevante, pois expressa a tendência dos consumidores a alternar entre marcas, produtos ou atributos como forma de responder a necessidades emocionais, simbólicas e cognitivas (Kahn, 1995; Ratner & Kahn, 2002).

A literatura em comportamento do consumidor tem avançado significativamente ao demonstrar que as preferências individuais não são estáveis nem completamente formadas antes do momento da escolha. A perspectiva da escolha construtiva sustenta que os consumidores constroem suas preferências durante o processo decisório, utilizando pistas contextuais, limitações cognitivas e objetivos situacionais como base para a decisão (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Essa abordagem desloca o foco analítico da noção de preferências fixas para o exame dos processos cognitivos e ambientais que moldam a escolha, abrindo espaço para a investigação de estímulos sensoriais como determinantes do comportamento de consumo.

Esse entendimento é reforçado pelos aportes da economia comportamental e da psicologia cognitiva, que evidenciam a atuação da racionalidade limitada no processo decisório. De acordo com Kahneman (2003, 2011), grande parte das decisões cotidianas é orientada por processos automáticos, rápidos e intuitivos (Sistema 1), em detrimento de avaliações deliberativas e analíticas (Sistema 2). Em contextos de baixo envolvimento — como decisões rotineiras de compra —, estímulos ambientais sutis podem exercer influência significativa sobre o julgamento e a escolha do consumidor, frequentemente de maneira não consciente.

Entre esses estímulos, a música ambiente ocupa posição de destaque nos ambientes de consumo físicos e digitais. Estudos clássicos indicam que a música influencia o humor, a percepção do tempo, a avaliação do ambiente e o comportamento de compra (Bruner, 1990; Alpert & Alpert, 1990). Pesquisas mais recentes no campo do marketing sensorial reforçam que a música não atua apenas como elemento decorativo, mas como um recurso estratégico capaz de moldar experiências e direcionar respostas emocionais e comportamentais dos consumidores (Michel, Baumann, & Gayer, 2017).

Especificamente, o tempo da música, entendido como a velocidade rítmica de uma composição, tem sido consistentemente associado a variações no nível de excitação emocional (*arousal*). Evidências empíricas demonstram que músicas de tempo rápido tendem a elevar os níveis de ativação fisiológica e psicológica, enquanto músicas de tempo lento promovem estados de menor excitação e maior relaxamento (Husain, Thompson, & Schellenberg, 2002; Gomez & Danuser, 2007). O *arousal*, por sua vez, desempenha papel central na regulação do comportamento, uma vez que indivíduos em estados de maior excitação tendem a buscar estímulos adicionais e experiências mais diversificadas (Menon & Kahn, 2002; Etkin & Mogilner, 2016).

A busca por variedade pode ser compreendida, portanto, como uma estratégia comportamental por meio da qual os consumidores regulam seus níveis de estimulação e evitam a saciedade psicológica associada à repetição (Kahn, 1995). Além disso, escolhas variadas permitem que os consumidores expressem aspectos identitários e simbólicos por meio do consumo, reforçando a noção de que os bens e experiências consumidos integram a construção do *self* estendido (Belk, 1988). Assim, o consumo ultrapassa sua dimensão funcional e passa a desempenhar papel central na definição da identidade individual e social.

Sob uma perspectiva mais ampla, abordagens contemporâneas do marketing enfatizam a centralidade da experiência e da cocriação de valor. A Lógica Dominante do Serviço propõe que o valor não reside no produto em si, mas emerge da experiência de uso e das interações entre consumidores, organizações e recursos contextuais (Vargo & Lusch, 2004). Nesse sentido, a música ambiente pode ser compreendida como um recurso operante que participa ativamente da configuração da experiência de consumo, influenciando percepções, emoções e comportamentos. Em ambientes digitais e hipertextuais, a integração entre estímulos sensoriais e interatividade também afeta estados de fluxo (*flow*) e engajamento do consumidor, com implicações diretas para o comportamento de escolha (Hoffman & Novak, 1996).

Apesar do avanço da literatura internacional sobre música ambiente, *arousal* e comportamento do consumidor, observa-se uma lacuna relevante no que se refere a evidências empíricas contextualizadas a mercados emergentes. O contexto brasileiro apresenta características culturais singulares, marcadas pela centralidade da música no cotidiano social, pela diversidade rítmica e por fortes vínculos afetivos com estilos musicais específicos. Essas particularidades

sugerem que os efeitos da música ambiente sobre o comportamento do consumidor podem manifestar-se de maneira distinta em relação a contextos tradicionalmente investigados, como mercados norte-americanos, europeus ou asiáticos (Kulkarni & Kolli, 2022).

Adicionalmente, a familiaridade musical — entendida como o grau de exposição prévia e reconhecimento de uma música ou estilo — influencia a forma como os indivíduos processam estímulos sonoros e respondem emocionalmente a eles (Hahn & Hwang, 1999; Hee Park, Kwan Park, & Jeon, 2014). Evidências indicam que músicas familiares tendem a intensificar respostas emocionais e níveis de excitação, potencializando seus efeitos comportamentais. Contudo, o papel moderador da familiaridade musical ainda é pouco explorado em estudos empíricos realizados no Brasil.

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo investigar o efeito do tempo da música ambiente sobre a busca por variedade do consumidor brasileiro, examinando o papel mediador da excitação emocional (*arousal*) e o efeito moderador da familiaridade musical. Ao adotar um desenho empírico quantitativo e experimental, a pesquisa busca oferecer evidências robustas sobre os mecanismos psicológicos subjacentes à influência da música ambiente no comportamento de escolha, contribuindo para o avanço da literatura em marketing sensorial e comportamento do consumidor, além de fornecer subsídios gerenciais para o uso estratégico da música em ambientes de consumo físicos e digitais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

2.1. Busca por variedade no comportamento do consumidor

A busca por variedade (*variety-seeking behavior*) refere-se à tendência dos consumidores de alternar entre produtos, marcas ou atributos, mesmo na ausência de insatisfação com escolhas anteriores (Kahn, 1995; Ratner & Kahn, 2002). Esse comportamento tem sido amplamente investigado na literatura de marketing e comportamento do consumidor, sendo compreendido como uma resposta à necessidade de estimulação, à prevenção da saciedade psicológica e à exploração de novas experiências de consumo (Menon & Kahn, 1995; Etkin & Mogilner, 2016).

Do ponto de vista cognitivo, a busca por variedade pode ser interpretada à luz da teoria da escolha construtiva, segundo a qual as preferências não são pré-existentes, mas construídas no momento da decisão, em função do contexto, dos objetivos situacionais e das limitações cognitivas do decisor (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Nessa perspectiva, estímulos ambientais desempenham papel central na configuração das escolhas, influenciando quais atributos são salientados e quais alternativas são percebidas como mais atrativas.

Além disso, a economia comportamental fornece importantes subsídios para a compreensão da busca por variedade ao evidenciar que decisões de consumo são frequentemente tomadas sob racionalidade limitada. Kahneman (2003, 2011) demonstra que, em contextos de baixo envolvimento, o comportamento do consumidor é predominantemente guiado por processos automáticos e intuitivos (Sistema 1), os quais são particularmente sensíveis a estímulos contextuais e emocionais. Assim, fatores ambientais aparentemente periféricos podem exercer influência decisiva sobre a propensão do consumidor a variar suas escolhas.

Sob uma perspectiva simbólica e identitária, a busca por variedade também pode ser compreendida como uma forma de expressão do *self*. De acordo com Belk (1988), os bens e experiências consumidos integram o *self* estendido, funcionando como símbolos por meio dos quais os indivíduos constroem, comunicam e reforçam suas identidades. A escolha por produtos variados, nesse sentido, permite ao consumidor experimentar múltiplas facetas identitárias, ampliando o significado simbólico do consumo.

2.2. Música ambiente como estímulo contextual no marketing

A música ambiente constitui um dos estímulos sensoriais mais recorrentes em ambientes de consumo, exercendo influência sobre estados afetivos, percepções e comportamentos dos consumidores (Bruner, 1990; Alpert & Alpert, 1990). No campo do marketing sensorial, a música é compreendida como um elemento capaz de moldar a experiência de consumo ao atuar simultaneamente sobre dimensões emocionais e cognitivas (Michel, Baumann, & Gayer, 2017).

Pesquisas clássicas demonstram que a música afeta variáveis como tempo de permanência no ambiente, ritmo de consumo e avaliação da loja (Areni & Kim, 1993; Andersson *et al*., 2012). Em ambientes digitais e interativos, estímulos sonoros também contribuem para a formação de estados de engajamento e fluxo (*flow*), influenciando a experiência do usuário e o comportamento de navegação (Hoffman & Novak, 1996).

Sob a ótica da Lógica Dominante do Serviço, a música ambiente pode ser compreendida como um recurso operante que participa ativamente da cocriação de valor, influenciando a experiência percebida pelo consumidor ao longo do processo de consumo (Vargo & Lusch, 2004). Assim, a música deixa de ser um elemento

acessório e passa a integrar o conjunto de estímulos que moldam o valor experiencial.

2.3. Tempo da música, excitação emocional (*arousal*)

Entre os atributos estruturais da música, o tempo musical destaca-se como um dos principais determinantes das respostas emocionais dos ouvintes. O tempo refere-se à velocidade rítmica de uma composição, geralmente mensurada em batidas por minuto (BPM), e tem sido consistentemente associado a variações no nível de excitação emocional (*arousal*) (Husain, Thompson, & Schellenberg, 2002; Gomez & Danuser, 2007).

O *arousal* representa uma dimensão fundamental da emoção, relacionada ao grau de ativação fisiológica e psicológica do indivíduo, variando de estados de sonolência a níveis elevados de excitação (Russell, 1980). Evidências empíricas indicam que músicas de tempo rápido aumentam os níveis de *arousal*, enquanto músicas de tempo lento tendem a reduzi-los (Droit-Volet *et al*., 2013; Liu *et al*., 2018).

No contexto do comportamento do consumidor, níveis mais elevados de excitação estão associados à maior busca por estímulos, novidade e diversidade. Menon e Kahn (2002) demonstram que consumidores em estados de maior ativação tendem a explorar mais o ambiente e a adotar comportamentos de escolha mais variados. De modo semelhante, Etkin e Mogilner (2016) argumentam que a variedade funciona como um mecanismo compensatório para atender à necessidade de estimulação.

Evidências empíricas recentes indicam que a música ambiente de tempo rápido aumenta a busca por variedade em diferentes contextos de consumo, sendo esse efeito explicado pelo aumento do *arousal* (Andrade 2023). Com base nesses argumentos, propõe-se que:

H1: A música ambiente de tempo rápido aumenta a busca por variedade do consumidor em comparação à música ambiente de tempo lento.

2.4. O papel mediador da excitação emocional (*arousal*)

A relação entre estímulos musicais e comportamento de consumo não ocorre de forma direta, mas é mediada por estados emocionais que influenciam a motivação e a tomada de decisão. A literatura sugere que o *arousal* desempenha papel central nesse processo, atuando como mecanismo psicológico que conecta estímulos ambientais a respostas comportamentais (Russell & Mehrabian, 1977; Das & Varshneya, 2017).

De acordo com Damásio (1994), não há decisão sem emoção, uma vez que estados afetivos orientam a avaliação de alternativas e a escolha final. Nesse sentido, o aumento do *arousal* provocado por músicas de tempo rápido pode intensificar a motivação do consumidor para buscar experiências mais estimulantes, como a escolha por produtos variados.

Pesquisas empíricas demonstram que o *arousal* média a relação entre música ambiente e diferentes comportamentos de consumo, incluindo exploração do ambiente e variedade de escolhas (Menon & Kahn, 2002; Andrade, 2023; Rodríguez-Ulcuango *et al*., 2025). Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H2: O efeito do tempo da música ambiente sobre a busca por variedade do consumidor é mediado pelo nível de excitação emocional (*arousal*).

2.5. O papel moderador da familiaridade musical

A familiaridade musical refere-se ao grau de exposição prévia e reconhecimento que um indivíduo possui em relação a uma música ou estilo musical específico (Hahn & Hwang, 1999). Estudos indicam que músicas familiares tendem a gerar respostas emocionais mais intensas e maior envolvimento cognitivo, amplificando seus efeitos sobre o comportamento (Hee Park, Kwan Park, & Jeon, 2014).

Pesquisas em psicologia da música demonstram que a familiaridade aumenta a intensidade das respostas emocionais, potencializando o impacto de atributos estruturais da música, como o tempo (Ali & Peynircioğlu, 2010). No contexto do consumo, Rodríguez-Ulcuango *et al*., (2025) evidenciam que o efeito do tempo musical sobre o *arousal* e a busca por variedade é significativamente mais forte quando os consumidores estão expostos a músicas familiares.

Considerando o contexto brasileiro — caracterizado por forte vínculo cultural e afetivo com a música —, espera-se que a familiaridade musical desempenhe papel ainda mais relevante na intensificação dos efeitos da música ambiente. Dessa forma, propõe-se que:

H3: A familiaridade musical modera o efeito do tempo da música ambiente sobre a busca por variedade do consumidor, de modo que o efeito mediado pelo *arousal* é mais forte quando a música é familiar ao consumidor.

3. MÉTODO

3.1. Tipo de pesquisa e delineamento

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa empírica de natureza quantitativa, com abordagem

explicativa, cujo objetivo é testar relações causais entre estímulos ambientais e comportamentos de consumo. Adotou-se um delineamento experimental entre grupos (*between-subjects design*), adequado para investigar o impacto do tempo da música ambiente sobre a busca por variedade do consumidor, bem como os mecanismos psicológicos subjacentes a essa relação (Hair *et al*., 2019).

O uso do experimento justifica-se pela necessidade de controle das variáveis independentes e pela possibilidade de estabelecer inferência causal entre o estímulo musical e as respostas comportamentais observadas, conforme amplamente recomendado na literatura de comportamento do consumidor e marketing sensorial (Shadish, Cook, & Campbell, 2002; Andrade, 2023).

3.2. Amostra e procedimentos de coleta

A amostra foi composta por 472 consumidores brasileiros adultos, com idade igual ou superior a 18 anos, recrutados por meio de convite online distribuído em redes sociais e listas de e-mail. Do total de participantes, 52,9% eram do sexo feminino, com idade média de 35,1 anos (DP = 9,7).

Adotou-se uma amostragem não probabilística por conveniência, prática recorrente e aceita em estudos experimentais na área de marketing, especialmente quando o objetivo é testar relações teóricas e mecanismos psicológicos subjacentes ao comportamento do consumidor. Os participantes foram alocados aleatoriamente às condições experimentais.

O tamanho amostral foi definido de modo a assegurar robustez estatística compatível com estudos experimentais internacionais recentes, garantindo poder estatístico adequado para análises de mediação e moderação baseadas em regressão (Hayes, 2018).

3.3. Manipulação experimental: tempo da música ambiente

Os participantes foram aleatoriamente designados a uma de duas condições experimentais:

- **Música ambiente de tempo rápido**,
- **Música ambiente de tempo lento**.

A manipulação do tempo musical seguiu procedimentos adotados em estudos anteriores sobre música e comportamento do consumidor (Husain, Thompson, & Schellenberg, 2002; Andrade, 2023). Foram utilizados trechos instrumentais de músicas brasileiras contemporâneas, cuidadosamente selecionados para minimizar a influência de letras e significados semânticos, concentrando o estímulo no atributo estrutural do tempo musical.

O tempo da música foi operacionalizado em batidas por minuto (BPM), sendo aproximadamente 150 BPM para a condição de tempo rápido e 80 BPM para a condição de tempo lento, valores consistentes com a literatura sobre categorização de tempo musical (Dubé, Chebat, & Morin, 1995). Todos os demais atributos musicais — como estilo, timbre e intensidade sonora — foram mantidos constantes entre as condições experimentais, de modo a assegurar validade interna.

Os participantes foram instruídos a utilizar fones de ouvido e a ouvir o estímulo musical por aproximadamente 40 segundos antes de iniciar as tarefas de decisão, procedimento amplamente utilizado em pesquisas experimentais sobre música ambiente (Bruner, 1990; Michel *et al*., 2017).

3.4. Medidas

3.4.1. Busca por variedade

A busca por variedade foi mensurada por meio de uma tarefa de decisão de consumo adaptada da literatura existente (Ratner & Kahn, 2002; Huang *et al*., 2019). Os participantes foram convidados a imaginar uma situação de compra cotidiana — como a aquisição de alimentos ou bebidas — na qual deveriam escolher múltiplas unidades, de um mesmo produto, disponíveis em diferentes versões ou sabores.

O indicador de busca por variedade foi operacionalizado como o número de opções distintas escolhidas pelo participante, de modo que valores mais elevados indicam maior tendência à variedade. Essa operacionalização é consistente com estudos anteriores que investigam decisões de escolha múltipla em contextos de consumo (Etkin & Mogilner, 2016).

3.4.2. Excitação emocional (arousal)

O *arousal* foi mensurado utilizando-se uma escala autoavaliativa baseada no **Affect Grid**, proposto por Russell, Weiss e Mendelsohn (1989), amplamente validado na literatura de psicologia e marketing. Os participantes indicaram seu nível atual de excitação emocional em uma escala Likert de sete pontos, variando de “nada excitado” a “extremamente excitado”.

O uso de medidas autorrelatadas de *arousal* é amplamente aceito em pesquisas sobre música e emoção, apresentando validade convergente com indicadores fisiológicos (Russell, 1980; Gomez & Danuser, 2007).

3.4.3 Familiaridade musical

A familiaridade musical foi mensurada por meio de um item adaptado de Hahn e Hwang (1999) e Hee Park, Kwan Park e Jeon (2014), no qual os participantes avaliaram o grau de familiaridade com a música ou estilo musical ouvido durante o experimento, em uma escala Likert de sete pontos, variando de "nada familiar" a "muito familiar"

Essa medida tem sido amplamente utilizada na literatura para capturar a percepção subjetiva de familiaridade musical e seu impacto sobre respostas emocionais e comportamentais.

3.4.4 Variáveis de controle

Foram incluídas como variáveis de controle: idade, gênero e frequência de consumo do produto apresentado na tarefa de decisão. A inclusão dessas variáveis visa reduzir a possibilidade de vieses e isolar o efeito específico da manipulação experimental sobre a variável dependente (Hair *et al*., 2019).

3.5. Procedimentos de análise de dados

Os dados foram analisados em múltiplas etapas, utilizando-se o software IBM SPSS Statistics (versão 30). Inicialmente, realizou-se a análise descritiva das variáveis, bem como a verificação da consistência interna das escalas empregadas por meio do coeficiente alfa de Cronbach.

Em seguida, foi conduzida uma análise de variância (ANOVA) com o objetivo de testar o efeito direto do tempo da música ambiente sobre a busca por variedade do consumidor (H1)

Para testar o papel mediador da excitação emocional (*arousal*) (H2) e o efeito moderador da familiaridade musical (H3), foram empregados modelos de mediação e moderação baseados em regressão, utilizando-se o macro PROCESS (Modelos 4 e 7), desenvolvido por Hayes (2018) e executado no IBM SPSS Statistics, com 5.000 reamostragens por *bootstrap* e intervalos de confiança de 95%.

4. RESULTADOS

As análises estatísticas foram realizadas com base em uma amostra de 472 participantes, utilizando o software IBM SPSS Statistics (versão 30). Foram empregadas análises de variância (ANOVA) e modelos de mediação e moderação por meio do macro PROCESS. Os resultados são apresentados a seguir.

4.1. Análises preliminares

Inicialmente, foram conduzidas análises descritivas e testes de confiabilidade das escalas utilizadas no estudo. A Tabela 1 apresenta as médias, desvios-padrão e coeficientes alfa de Cronbach das variáveis principais.

Tabela 1

Estatísticas descritivas e confiabilidade das escalas

Variável	Média	DP	α de Cronbach
Busca por variedade	4,21	1,12	0,83
Excitação emocional (arousal)	4,65	1,08	0,86
Familiaridade musical	4,02	1,34	—

Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores de alfa de Cronbach encontram-se acima do limiar recomendado de 0,70, indicando adequada consistência interna das escalas (Hair *et al*., 2019). A familiaridade musical foi mensurada por item único, conforme prática recorrente na literatura (Hahn & Hwang, 1999; Hee Park *et al*., 2014).

4.2. Verificação da manipulação experimental

Os participantes expostos à música de tempo rápido perceberam o estímulo como significativamente mais rápido ($M = 5,42$; $DP = 0,91$) do que aqueles expostos à música de tempo lento ($M = 3,36$; $DP = 1,02$), $F(1, 470) = 96,84$, $p < 0,001$, confirmando o sucesso da manipulação experimental.

4.3. Teste da Hipótese H1

Participantes expostos à música de tempo rápido apresentaram maior busca por variedade ($M = 4,56$; $DP = 1,05$) do que aqueles expostos à música de tempo lento ($M = 3,89$; $DP = 1,14$), $F(1, 470) = 18,42$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,038$. Assim, a Hipótese H1 foi suportada.

4.4. Teste da Hipótese H2: Mediação da excitação emocional (*arousal*)

A Hipótese H2 foi testada por meio de um modelo de mediação simples (PROCESS, Modelo 4). O tempo da música apresentou efeito positivo sobre o *arousal* ($\beta = 0,48$, $p < 0,001$), e o *arousal* afetou positivamente a busca por variedade ($\beta = 0,41$, $p < 0,001$). O efeito indireto foi significativo ($\beta = 0,20$; IC 95% [0,12; 0,31]), indicando uma **mediação parcial** do *arousal* na relação

entre o tempo da música e a busca por variedade, sustentando a Hipótese H2.

4.5. Teste da Hipótese H3: Moderação da familiaridade musical

A Hipótese H3 foi testada por meio de um modelo de mediação moderada (PROCESS, Modelo 7). O efeito de interação entre tempo da música e familiaridade musical foi significativo ($\beta = 0{,}29$, $p < 0{,}01$). O efeito indireto mostrou-se significativo apenas em níveis elevados de familiaridade musical, confirmando a Hipótese H3.

5. DISCUSSÃO

O presente estudo teve como objetivo investigar o efeito do tempo da música ambiente sobre a busca por variedade do consumidor brasileiro, examinando o papel mediador da excitação emocional (*arousal*) e o efeito moderador da familiaridade musical. Os resultados fornecem suporte empírico consistente para as três hipóteses propostas e ampliam a compreensão dos mecanismos psicológicos por meio dos quais estímulos sensoriais ambientais influenciam decisões de consumo. Ao fazê-lo, o estudo contribui para a literatura de marketing sensorial e comportamento do consumidor ao oferecer evidências empíricas robustas em um contexto cultural ainda pouco explorado.

Os resultados associados à Hipótese H1 indicam que a música ambiente de tempo rápido aumenta significativamente a tendência de busca por variedade em comparação à música de tempo lento. Esse achado está alinhado com estudos prévios que demonstram que estímulos musicais mais acelerados elevam o nível de ativação dos consumidores e estimulam comportamentos exploratórios (Menon & Kahn, 2002; Etkin & Mogilner, 2016). Sob a perspectiva da teoria da escolha construtiva, os resultados reforçam a ideia de que as preferências não são totalmente pré-formadas, mas construídas no momento da decisão, sendo sensíveis a pistas contextuais, como a música ambiente (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Assim, a música atua como um elemento situacional capaz de reorganizar prioridades cognitivas e afetivas durante o processo de escolha.

No que se refere à Hipótese H2, os achados confirmam que o *arousal* desempenha papel mediador na relação entre o tempo da música e a busca por variedade. A exposição à música de tempo rápido elevou os níveis de excitação emocional, os quais, por sua vez, aumentaram a propensão dos consumidores a realizar escolhas mais diversificadas. Esse resultado é consistente com a literatura da psicologia das emoções e da economia comportamental, segundo a qual estados emocionais influenciam diretamente os processos decisórios, frequentemente de forma automática e não deliberativa (Kahneman, 2003, 2011; Damásio, 1994). Dessa forma, o estudo reforça a noção de que o comportamento de consumo é sugerido por mecanismos emocionais subjacentes, confirmando que decisões aparentemente simples são profundamente influenciadas por estados afetivos momentâneos.

A Hipótese H3 revelou que a familiaridade musical intensifica o efeito do tempo da música sobre o *arousal* e, consequentemente, sobre a busca por variedade. Esse achado amplia pesquisas anteriores ao demonstrar que não apenas os atributos estruturais da música como o tempo — são relevantes, mas também a relação prévia, afetiva e culturalmente construída do consumidor com o estímulo sonoro (Hahn & Hwang, 1999; Hee Park, Kwan Park, & Jeon, 2014). No contexto brasileiro, marcado por forte centralidade cultural da música no cotidiano social e comercial, esse efeito assume especial relevância, sugerindo que estímulos musicais familiares potencializam respostas emocionais e comportamentais de maneira mais intensa.

Os resultados aqui apresentados convergem quanto ao efeito positivo do tempo musical rápido sobre a busca por variedade e ao papel mediador do *arousal*. Contudo, o presente estudo avança ao demonstrar que esses efeitos se mantêm em um contexto cultural distinto, caracterizado por elevada valorização social da música. Além disso, ao empregar uma amostra única e

Tabela 2

Síntese dos testes de hipóteses

Hipótese	Método	Estatística principal	Resultado
H1	ANOVA	$F(1,470) = 18{,}42$; $p < 0{,}001$; $\eta^2 = 0{,}038$	Suportada
H2	PROCESS (Model 4)	Efeito indireto = 0,20; IC 95% [0,12; 0,31]	Suportada
H3	PROCESS (Model 7)	Interação $\beta = 0{,}29$; $p < 0{,}01$	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa.

robusta de consumidores brasileiros, o estudo reforça a validade externa do modelo teórico originalmente proposto, evidenciando que os mecanismos psicológicos identificados não são restritos a contextos asiáticos, mas generalizáveis a mercados emergentes com forte identidade musical.

Do ponto de vista da magnitude dos efeitos, observa-se que, embora os tamanhos de efeito sejam moderados, eles são consistentes e teoricamente significativos, especialmente em decisões de consumo de baixo envolvimento. Esse padrão é coerente com a literatura comportamental, que sugere que estímulos contextuais tendem a exercer efeitos incrementais, porém, sistemáticos, sobre escolhas cotidianas. Assim, mesmo variações relativamente sutis no ambiente sensorial podem gerar impactos relevantes quando consideradas em larga escala, como em ambientes de varejo físico ou digital.

Os resultados também dialogam com a Lógica Dominante do Serviço, ao evidenciar que a música ambiente atua como um recurso operante que participa da cocriação de valor experiencial (Vargo & Lusch, 2004). Ao influenciar emoções, percepções e decisões, a música contribui para a configuração da experiência de consumo, reforçando abordagens que compreendem o valor como emergente da interação entre consumidores, ambientes e estímulos sensoriais. Em ambientes digitais e interativos, esses efeitos tornam-se ainda mais relevantes, conforme antecipado por Hoffman e Novak (1996), ao afetarem estados de engajamento, exploração e fluxo.

Por fim, é importante destacar as condições de contorno dos achados. Os efeitos observados tendem a ser mais pronunciados em contextos de baixo envolvimento, nos quais processos automáticos (Sistema 1) predominam sobre avaliações deliberativas (Sistema 2). Em categorias de alto envolvimento ou decisões de maior risco percebido, é plausível que o impacto da música ambiente seja atenuado pela maior ativação de processos cognitivos analíticos. Ademais, diferenças individuais — como preferência musical ou sensibilidade sensorial — podem moderar adicionalmente os efeitos observados, representando oportunidades relevantes para investigações futuras.

6. CONCLUSÕES

Este estudo oferece evidências empíricas de que o tempo da música ambiente influencia significativamente a busca por variedade do consumidor brasileiro, sendo esse efeito mediado pela excitação emocional e moderado pela familiaridade musical. Ao integrar perspectivas da escolha construtiva, da economia comportamental, do marketing sensorial e da lógica dominante do serviço, a pesquisa amplia a compreensão dos mecanismos psicológicos que conectam estímulos ambientais a decisões de consumo.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui ao avançar a literatura sobre música ambiente e comportamento do consumidor em um contexto cultural pouco explorado, respondendo a chamadas por pesquisas empíricas realizadas em mercados emergentes. Adicionalmente, reforça o papel central das emoções — particularmente do *arousal* — como mediadores entre estímulos sensoriais e comportamento, em consonância com abordagens contemporâneas do consumo experiencial.

7. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados do estudo oferecem implicações relevantes para gestores e profissionais de marketing. Primeiramente, evidenciam que a música ambiente pode ser utilizada de forma estratégica para estimular a diversificação das escolhas dos consumidores, especialmente em categorias de baixo envolvimento, como alimentos, bebidas e produtos de conveniência. A utilização de músicas de tempo rápido e familiar pode aumentar a propensão dos consumidores a experimentar novos produtos ou variações de uma mesma categoria.

Em segundo lugar, os achados sugerem que a familiaridade cultural com a música deve ser considerada na seleção de estímulos sonoros, sobretudo em mercados como o brasileiro, nos quais a música desempenha papel central na construção de experiências. Em ambientes digitais, como plataformas de e-commerce e aplicativos, a integração de estímulos musicais adequados pode contribuir para o aumento do engajamento e da exploração de alternativas, potencializando estratégias de recomendação e *cross-selling* (Berger, 2013).

8. LIMITAÇÕES E AGENDA DE PESQUISA FUTURA

Apesar de suas contribuições, o estudo apresenta limitações que abrem oportunidades para pesquisas futuras. Primeiramente, a utilização de uma amostra não probabilística limita a generalização dos resultados. Estudos futuros podem empregar amostras mais diversificadas ou dados de campo em ambientes reais de consumo.

Além disso, a pesquisa concentrou-se exclusivamente no tempo da música, não considerando possíveis interações com outros atributos musicais, como gênero, intensidade ou tonalidade. Investigações futuras podem explorar efeitos combinados desses elementos, bem como diferenças entre contextos físicos e digitais. Por fim, sugere-se examinar o papel da

busca por variedade em categorias de alto envolvimento, nas quais processos deliberativos (Sistema 2) podem atenuar a influência de estímulos sensoriais (Kahneman, 2011).

REFERÊNCIAS

Ali, S. O., & Peynircioğlu, Z. F. (2010). Intensity of emotions conveyed and elicited by familiar and unfamiliar music. *Music Perception, 27*(3), 177–182.

Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing, 7*(2), 109–133.

Andrade, N. A. (2023). *Comportamento do consumidor aplicado ao neuromarketing*. Freitas Bastos.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139–168.

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research, 25*(3), 187–217.

Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. New York, NY: Simon & Schuster.

Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing, 54*(4), 94–104.

Damásio, A. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York, NY: Putnam.

Etkin, J., & Mogilner, C. (2016). Does variety among activities increase happiness? *Journal of Consumer Research, 43*(2), 210–229.

Hahn, M., & Hwang, I. (1999). Effects of tempo and familiarity of background music on message processing. *Psychology & Marketing, 16*(8), 659–675.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, NY: Guilford Press.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments. *Journal of Marketing, 60*(3), 50–68.

Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality. *American Economic Review, 93*(5), 1449–1475.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.

Kulkarni, P., & Kolli, H. (2022). Sensory marketing theory: how sensorial stimuli influence consumer behavior and subconscious decision-making. *Journal of Student Research*, *11*(3), 1-15.

Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research, 29*(2), 246–257.

Rodríguez-Ulcuango, O. M., Guerra-Flores, C. O., Sánchez-Chávez, R. F., & Cedeño-Ávila, G. M. (2025). Sensorial marketing within consumer behavior: bibliometric analysis and future trends. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 2503422.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–17.

International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)

ISSN 2447-7451

Recebido em: 30/11/2025
Decisão editorial: 02/02/2026
Publicação: 27/04/2026
Editor-chefe: Flávio Santino Bizarrias
Avaliado pelo sistema *double-blind review*
https://doi.org/10.18568/ijbmkt.10.2.345

Do pânico ao planejamento: um framework integrativo do desperdício de alimentos em cenários de incerteza e crise

From panic to planning: an integrative framework of food waste in uncertainty and crisis scenarios

EMERSON APARECIDO MOUCO JUNIOR

FEA-USP, São Paulo, SP
mouco@usp.br

OTÁVIO BANDEIRA DE LAMÔNICA FREIRE

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
otfreire@usp.br

LEONARDO VILS

Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP
vilsleo@gmail.com

RAÍSA PATROCÍNIO CORREA DA SILVA

FEA-USP, São Paulo, SP
raisa.correa@usp.br

RESUMO

Crises globais agudas alteram profundamente as dinâmicas de consumo e descarte doméstico, desafiando modelos comportamentais tradicionais. Este estudo analisa o comportamento de desperdício de alimentos em domicílios brasileiros sob um contexto de crise, utilizando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) como lente teórica. Foram realizadas trinta entrevistas em profundidade com os responsáveis pelas compras de alimentos, analisadas posteriormente via métodos textuais e de conteúdo com o software Iramuteq. Os resultados revelam um paradoxo comportamental: enquanto a alta de preços impulsionou um planejamento mais rigoroso, a ansiedade e a incerteza geraram impulsividade e estoque desnecessário, elevando o potencial de desperdício. Identificou-se também o aumento do descarte de embalagens impulsionado pelo delivery e o papel ambíguo da experiência em cozinhar. Como principal contribuição, o estudo propõe um *framework* integrativo que expande a TCP ao incorporar quatro dimensões emergentes em contextos de crise: experiência culinária, consciência ambiental, incerteza e planejamento adaptativo.

Palavras-chave: Desperdício de alimentos; Contexto de crise; Teoria do Comportamento Planejado; Iramuteq; Sustentabilidade.

ABSTRACT

Acute global crises profoundly alter household consumption and waste disposal dynamics, challenging traditional behavioral models. This study analyzes food waste behavior in Brazilian households within a crisis context, using the Theory of Planned Behavior (TPB) as a theoretical lens. Thirty in-depth interviews were conducted with those responsible for food purchases, and the data were subsequently analyzed using textual and content methods in Iramuteq. The results reveal a behavioral paradox: while price increases spurred more rigorous planning, anxiety and uncertainty generated impulsivity and unnecessary stockpiling, increasing the potential for waste. The study also identified an increase in packaging waste driven by delivery services and the ambiguity surrounding the cooking experience. As a main contribution, the study proposes an integrative framework that expands the TPB by incorporating four emerging dimensions in crisis contexts: culinary experience, environmental awareness, uncertainty, and adaptive planning.

Keywords: Food waste; crisis context; Theory of Planned Behavior; Iramuteq; Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

A crise do coronavírus se transformou em um dos maiores desafios de saúde global do século, alterando significativamente rotinas de trabalho, deslocamento, convívio, hábitos alimentares e comportamento de compra de alimentos, entre outras. (Werneck & Carvalho, 2020). No contexto brasileiro as pessoas ficaram ainda mais apreensivas por conta da crise instaurada pela pandemia acentuada por um alto índice de desemprego e políticas sociais reduzidas em um cenário de uma das piores crises econômicas de sua história (Linder, 2020; Werneck & Carvalho, 2020).

Há uma ligação entre ansiedade e ingestão calórica, assim, durante o período pandêmico, o sentimento de incerteza com o futuro, o desconforto com o isolamento e o convívio social diminuído podem ter sido responsáveis pelo maior consumo de alimentos por indivíduos (Nazri, Ali e Alam, 2021; Yuen, Wang, Ma e Li 2020). Neste sentido, a impulsividade pode ter sido potencializada pelas compras facilitadas pelas redes sociais, aumentando os níveis de desperdício de alimentos. (Lahath *et al*., 2021).

Uma outra face da relação entre isolamento e consumo de alimentos é positiva, as refeições preparadas em casa podem ter contribuído para a alimentação mais saudável com maior consumo de frutas e legumes. (Hassen *et al*., 2021). Por outro lado, a preferência por pedidos para delivery, que cresceram exponencialmente durante a pandemia, além de não contribuírem, em sua maioria, para alimentação saudável, tiveram um impacto bastante significativo no aumento do consumo e descarte de embalagens que nem sempre possuem destinação correta. (Brêtas, 2021; Severo, Guimarães e Dellarmelin, 2021).

Assim, o objetivo principal desta pesquisa foi analisar como as famílias avaliam as compras, estoque de alimentos e o desperdício de alimentos que é gerado em suas residências no contexto de crises. Para tanto, foi realizado um estudo qualitativo com consumidores brasileiros responsáveis pelas compras de alimentos de suas casas cujos hábitos no contexto da crise pandêmica deu origem a um *framework* integrativo sobre o desperdício de alimentos e que poderá ser testado em uma pesquisa quantitativa futuramente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Teoria do Comportamento Planejado

Para melhor entendimento do comportamento humano, Ajzen (1985) propôs a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Na teoria a precursora imediata do comportamento é a intenção comportamental que reflete o nível de motivação para realizar o comportamento em questão. Ou seja, quanto maior for a intenção de um indivíduo de executar o comportamento, maior a probabilidade de que ele seja realizado.

Neste sentido, ao longo dos anos, vários autores têm usado a TCP para entender o que pode levar as pessoas a praticarem determinado comportamento. Não diferente, também tem sido amplamente utilizada para entender o comportamento do consumidor quanto ao desperdício de alimentos (Aktas *et al*., 2018; Barone, Grappi, & Romani, 2019; Graham-Rowe *et al*., 2015; Lorenz, Hartmann, & Langen, 2017; Lorenz-Walther *et al*., 2019; Russell, Young, Unsworth, & Robinson *et al*., 2017; Schmidt, 2019; Soorani & Ahmadvand, 2019; Stancu, Haugaard, & Lähteenmäki, 2016; Thompson, Toma, Barnes, & Revoredo-Giha, 2020).

Em relação aos construtos da TCP a atitude é a avaliação favorável ou desfavorável de um indivíduo em relação a algum comportamento. Ou seja, a atitude tem como premissa as crenças comportamentais que as pessoas carregam consigo que orientam o comportamento que pretendem ou não realizar caso a avaliação seja negativa (Ajzen, 1985).

No contexto relacionado ao desperdício de alimentos é necessário ressaltar que tanto direta como indiretamente as atitudes podem ter uma relação positiva com a intenção de não desperdiçar alimentos (Principato *et al*. 2021). Essa avaliação pessoal ajuda a reduzir o desperdício, pois quanto mais forte a atitude de desperdício de alimentos, maior será a intenção de não desperdiçar (Aktas *et al*., 2018; Barone *et al*., 2019).

As normas subjetivas representam as influências sociais vivenciadas pelas pessoas ao realizar (ou não) determinado comportamento. Neste sentido, o comportamento dos indivíduos mais próximos faz com que ele se sinta motivado a praticar o mesmo comportamento dos que o cercam. Portanto, o convívio social pode influenciar as intenções das pessoas, fazendo com que sejam maiores ou menores, a depender de suas avaliações quanto as pressões sociais impostas pelas pessoas ao redor (Ajzen, 1991; Conner & Armitage, 1998).

Quando se trata de desperdício de alimentos, se a pessoa sentir que os indivíduos ao seu redor são favoráveis a não desperdiçar alimentos, suas intenções de evitar os descartes serão maiores (Barone *et al*., 2019; Graham-Rowe *et al*. 2015). Diante disso, a pressão exercida pela sociedade em relação a evitar o desperdício de alimentos pode afetar positivamente a intenção de não desperdiçar. Normas sociais são conhecidas pelo seu potencial de persuasão, assim, a percepção pelo indivíduo da valorização ou desvalorização de um comportamento por seus grupos de referência,

ou pela sociedade em geral, tem relação direta com a intenção de adoção, ou evitação, de tal comportamento (Ajzen, 1991; Stancu *et al*., 2016).

O controle comportamental percebido representa a avaliação da pessoa para realizar ou não determinado comportamento. Ou seja, quando se têm pouco controle sobre a realização de um determinado comportamento, sua intenção de realizá-lo poderá ser baixa. O inverso também ocorre quando os indivíduos percebem que têm alto controle do comportamento (Ajzen, 1985; Madden *et al*., 1992).

Neste sentido, o desperdício de alimentos ocorre quando os indivíduos não conseguem controlar direito o comportamento (Principato *et al*., 2015). Esse controle por depender somente de cada pessoa, segundo Soorani e Ahmadvand (2019) é o construto que mais afeta a intenção de não desperdiçar alimentos e quando o controle for alto espera-se que o comportamento seja positivamente associado a maiores intenções de não desperdiçar alimentos (Shin, Im, Jung, & Severt 2018).

3. METODOLOGIA

Neste artigo foi utilizado a abordagem entrevista em profundidade, com análise de conteúdo. Para tal, foram realizadas trinta entrevistas com consumidores responsáveis pelas compras de alimentos de suas residências, seguindo as recomendações de Gioia, Corley e Hamilton (2013). As entrevistas foram realizadas através da plataforma Google Meet em março de 2021, respeitando as normas de isolamento do período pandêmico, com participante de diversas regiões do estado de São Paulo de renda média e alta, rendas estabelecidas de acordo com Kamakura and Mazzon (2016). Foram selecionados esses dois tipos de renda, pois de acordo com Klugman (2024) existe uma correlação positiva entre esses grupos e o desperdício de alimentos.

As entrevistas foram realizadas com a seguinte estrutura: apresentação e objetivo da pesquisa, posteriormente quatro questões demográficas e descritivas sobre quem era o entrevistado que buscavam compreender quantas pessoas moravam na residência, como a pessoa de descrevia, crenças e valores e se ela entendia que sua alimentação era balanceada ou não. Em relação ao contexto pré-pandemia, foram realizadas oito questões que tinham como objetivo analisar qual o papel no processo de compra de alimentos, comportamento de compra e consumo de alimentos, estoque, desperdício, embalagens etc., além do sentimento em relação ao padrão de consumo antes da pandemia e como este individuo avaliava as ações das outras pessoas que moravam com ele (quando isso ocorria) em relação ao desperdício de alimentos. Já em relação ao contexto pandêmico o objetivo era compreender o quanto mudou após a pandemia, bem como entender o quanto o domicílio ainda se encontrava em isolamento social. Por fim, foi solicitado para que a pessoa, caso fosse possível, resumir em uma frase o aprendizado durante esse período e depois eram feitos os agradecimentos finais.

O perfil dos entrevistados foi de 57% do público Feminino e 43% Masculino. A quantidade de pessoas que moram nas casas ficou proporcionalmente dividido sendo 33% uma pessoa, 33% duas pessoas e 33% três ou mais pessoas. Por fim, em relação à renda dos entrevistados também foi dividida proporcionalmente sendo 50% do público para renda Alta (RA) e 50% para Renda Média (RM).

Após a realização das entrevistas foram feitas suas transcrições para a criação do corpus de análise, sendo esse constituído pelas entrevistas. Com o auxílio do software Iramuteq e as recomendações de (Reinert, 2002; Debucquet, Lombart & Labbé-Pinlon, 2021) foi realizada a análise permitindo assim realizar desde "análises mais simples como a lexicográfica (cálculo de frequência de palavras), até análises multivariadas como a classificação hierárquica descendente e a análise de similitude" (Camargo & Justo, 2013, p. 515).

A primeira análise realizada foi a Nuvem de Palavras. Esse tipo de análise "agrupa e as organiza [as palavras] graficamente em função da sua frequência" (Camargo & Justo, 2013, p. 516). Dessa forma, é possível verificar se frequência das palavras converge para o tema proposto e visualizar os principais tópicos a serem verificados nas próximas análises. Sendo assim, para ambas as análises (pré-pandemia e durante) foram selecionadas as formas ativas com frequência maior que 10 e excluídas palavras como "coisa" e outras que, nesta análise, não acrescentariam nada ao resultado do estudo.

A segunda análise aplicada foi a "Classificação Hierárquica Descendente" (CHD). Esse método "classifica os segmentos de texto em função dos seus respectivos vocabulários[...] e visa obter classes de Unidade de Contexto Elementar (UCE) que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si, e vocabulário diferente das UCE das outras classes" (Camargo & Justo, 2013, p. 516). Por fim, A última análise realizada foi a "Análise de Similitude". Essa, baseada na teoria dos grafos, buscar identificar relações comuns entre as palavras do corpus analisado (Camargo & Justo, 2013). Sendo assim, é possível identificar os grupos que mais se assemelham e, somando-se às análises anteriores, definir um melhor caminho para a compreensão dos comportamentos estudados.

Após as análises realizadas com o auxílio do software Iramuteq foram realizadas as análises de conteúdo

para ambos os grupos de entrevistados. Este tipo de análise "permite análises mais profundas destas palavras e/ou conceitos e, neste sentido, pode-se identificar relações em torno de termos, ou temas, centrais à pesquisa que podem levar à proposição de hipóteses e constructos [...]" (Rossi *et al*., 2014, p. 47). Por fim, com os resultados obtidos, foi desenvolvido um *framework* integrativo com os principais construtos observados derivados das entrevistas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Período de estabilidade pré-crise

O corpus textual analisado demonstrou alta consistência estatística. Do total de segmentos de texto processados, obteve-se um aproveitamento de 89,38% na Classificação Hierárquica Descendente (CHD), índice considerado muito satisfatório para análises lexicométricas (Camargo & Justo, 2013). Esse volume de dados permitiu a identificação de padrões de discurso claros, organizados nas classes temáticas apresentadas a seguir[1].

A primeira análise realizada com o corpus dos consumidores sobre o comportamento pré-pandemia foi a nuvem de palavras. O termo "gente" foi o mais citado pelos consumidores e seguido por outros termos como "comprar", "vez". Esse resultado apresenta brevemente uma forte relação com o ato de compra.

O termo "gente" representa os próprios consumidores numa autorreferência a algumas ações praticadas antes da pandemia. Em sua maioria, os consumidores se citavam para representar ocasiões em que iam às compras e, em alguns casos, o desperdício de alimentos "...a gente acabava sendo influenciada um pouquinho pelo mercado, porque mesmo levando a lista, você olha: Nossa, até que está barato o chocolatinho..." (C5RM, 2021). Já o C13RM (2021) relatou em sua fala que conforme precisava de algo se deslocava até o mercado para comprar o que fosse preciso, sem planejamento.

Nas falas dos consumidores é possível notar a explicação de como iam às compras antes da pandemia. Também é demonstrada em alguns casos a referência ao desperdício de alimentos. Além disso, menciona-se que, antes da pandemia, algumas pessoas preferiam, aos finais de semana, realizar suas refeições fora de casa ao invés de na própria residência.

A análise da nuvem de palavras auxilia na compreensão dos termos mais mencionados pelos participantes. No entanto, é necessário estabelecer uma compressão melhor mediante uma visão em que as palavras se assemelham entre si (Camargo & Justo, 2013). Para isso foram realizadas a CHD e Similitude.

O resultado da CHD gerou seis classes e para a construção destas classes foram consideradas palavras com significância superior a 95% ($p < 0,05$), ou o χ^2 maior que 10. Posterior a CHD foi realizada a Similitude para que fosse possível ter uma melhor compreensão não só da relação das palavras, bem como visualizar melhor os grupos pertencentes a essas (Figura 1).

No primeiro eixo da análise de similitude, representado pela cor verde e denominado "Frequência de compra de alimentos", é possível ver que as palavras mais representativas são "vez", "semana" e "mês". Esse eixo principal também dialoga com a nuvem de palavras, em que "vez" aparece como a terceira mais citada pelos consumidores. Além disso, esse *cluster* também se relaciona à Classe 2, "Frequência de compra de alimentos" da CHD e demonstra a frequência com que os consumidores realizavam suas compras antes da pandemia.

Antes da pandemia a frequência de idas aos supermercados era, em geral, maior, não havia com o que se preocupar. Neste caso, tem-se a "*Frequência de Compras*" que possui relação com o construto Atitude em Relação ao Comportamento da TCP. Ou seja, em alguns casos as pessoas realizavam suas compras aos finais de semana por comodidade por conta do serviço (C17RA, 2021). No entanto, algumas pessoas mantinham a rotina de compras mensais, indo apenas duas vezes no mês no estabelecimento (C27RM, 2021).

Como demonstrado pelas falas dos entrevistados, antes da pandemia, conforme precisavam dos produtos, eles iam ao supermercado fazer suas compras. Em alguns casos isso chegava a ocorrer duas vezes por semana, mas, no geral, elas eram feitas semanalmente, principalmente por optarem por comprar produtos de hortifrúti mais frescos. Tais ações dos consumidores estão de acordo com o que foi apresentado por Mondéjar-Jiménez *et al*. (2016).

A partir da frequência de compras temos o *cluster* "Processo de compra" sendo a palavra "comprar" com maior representatividade. Esse grupo segue em concordância com o que foi apresentado anteriormente na nuvem de palavras, na qual "comprar" foi a segunda palavra mais citada pelos entrevistados. Além disso, o grupo também tem uma relação com as classes geradas pela CHD, a Classe 6 – "Processo de compra

1 Dados técnicos do corpus: 546 segmentos de texto iniciais, 488 retidos para análise (89,38%). Total de 18.646 ocorrências. Foram excluídos os hapax (termos com frequência única) para garantir a significância das classes.

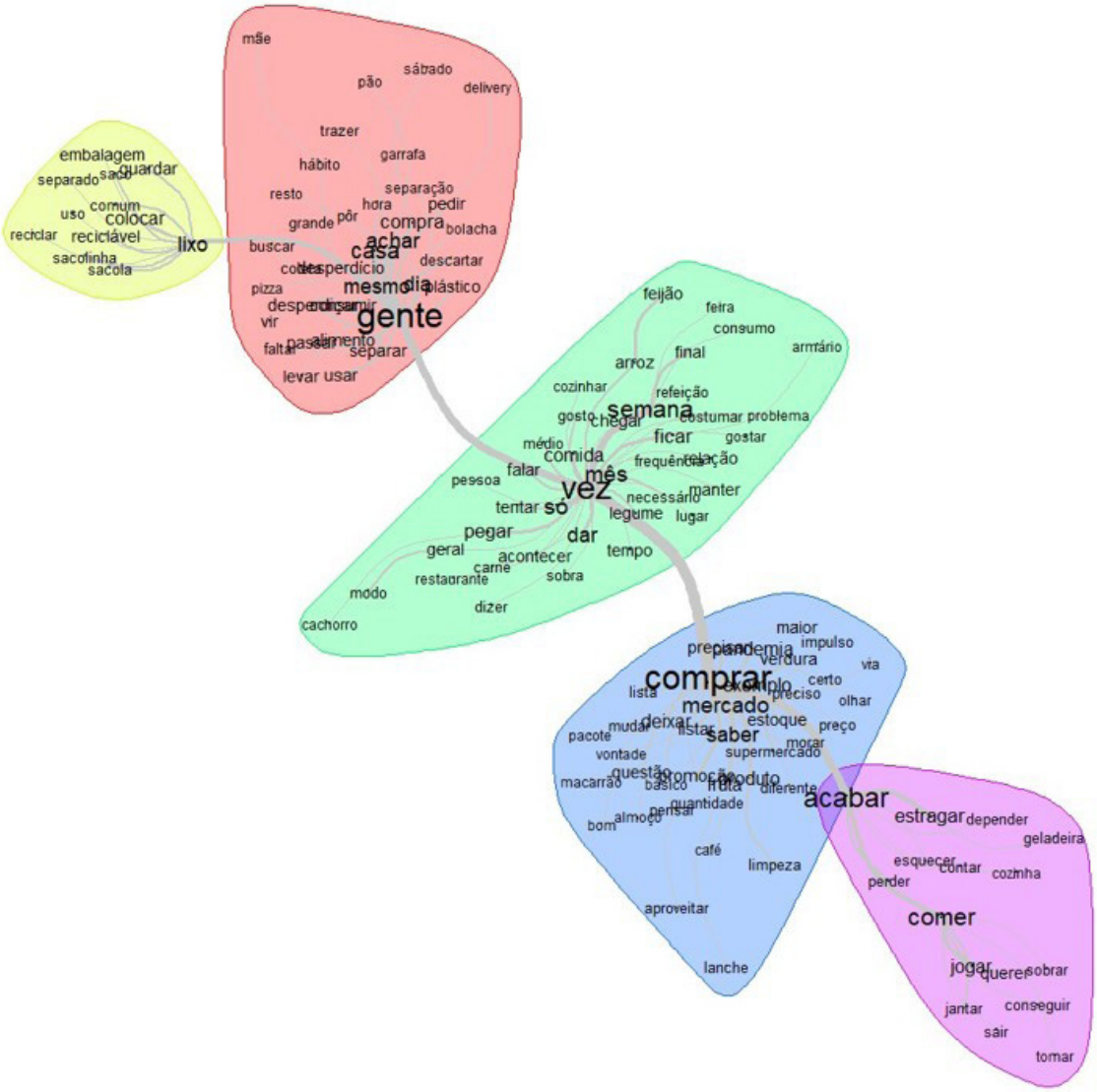


Figura 1 – Similitude do comportamento pré-pandemia

Fonte: Desenvolvida pelos autores.

e estoque de alimentos nas casas dos consumidores pré-pandemia".

A relação entre as palavras e as duas classes nesse grupo indica que antes da pandemia os consumidores não se planejavam tanto para ir às compras de supermercado. Apesar de a maioria dos entrevistados dizer que fazia uma lista dos produtos que estavam precisando antes de ir comprá-los, eles também admitem que acabavam realizando algumas compras por impulso, principalmente quando estavam com fome (C18RA, 2021; C9RM, 2021).

> . . . para ir ao mercado, se eu tinha a listinha, eram bem poucas coisas que eu comprava. [...] Não compro muita coisa por impulso, mas uma ou outra acaba acontecendo, você acaba trazendo, alguma coisa que você até depois não come e estraga. (C21RA, 2021)

Nesse sentido, apesar de alguns realizarem uma lista de compras, nem sempre o planejamento era respeitado, o que fazia com que as pessoas se deixassem levar por diversas promoções praticadas pelos varejistas ou compravam por impulso. Dessa forma, o não consumo desses alimentos, seja por pela perda do prazo de validade, seja por falta de armazenamento adequado, irá levar ao desperdício (Porpino *et al*., 2015). Tais relatos (C18RA, 2021; C9RM, 2021; C21RA, 2021) estão em consonância com o que é apresentado por Mondéjar-Jiménez *et al*. (2016) e Stancu & Lähteenmäki (2022).

A partir dessa relação entre as compras no supermercado por impulso e os descartes de alimento que acabam estragando, surge o terceiro grupo, representado pela cor roxa, com a palavra mais representativa sendo "acabar" e nomeado como "Consumo de alimentos

pré-pandemia". Esse grupo também segue de acordo com a nuvem de palavras geradas anteriormente, visto que "acabar" foi a terceira palavra mais citada pelos entrevistados e tem relação com a Classe 4, "Alimentos pré-pandemia", gerada pela CHD.

O grupo em questão mostra uma relação entre as palavras de consequência após a realização de compras por impulso. Ou seja, a aquisição além da necessidade, fazia com que muitas frutas, verduras, legumes e até doces acabavam sendo jogados fora por não serem consumidos e assim estragavam (C17RA, 2021; C7RM, 2021).

> Eu até comprava coisa que acabava não comendo. Acabava ficando velho e eu tinha que jogar fora, justamente por isso. Nossa, está no mercado, vai vendo e vai comprando. Eu sempre olho promoção, para ver se tem. Isso eu sempre olhei, dependendo de alguma coisa que eu queria. (C2RM, 2021)

Conforme apresentado anteriormente pelo Consumidor 2, ele geralmente comprava coisas de que não precisava por impulsividade, que acabavam estragando depois, demonstrando assim uma falta de planejamento. Outro ponto importante na fala é que o consumidor não costumava cozinhar tanto em casa antes da pandemia, ou seja, ele não tinha uma relação com a cozinha. Dessa forma, o objetivo de economizar dinheiro quando há promoções pode levar a comportamentos que favorecem o desperdício, de forma que, não existe intenção de reduzir o desperdício de alimentos (Barone *et al*., 2019).

No segundo eixo criado pela análise de similitude foram gerados mais dois grupos. O primeiro *cluster*, apresentado na cor salmão e denominado "Descartes gerados", contém a palavra "gente" como a palavra mais frequente. Nesse grupo é possível notar outras palavras mais representativas, como "casa", "consumir", "compra" etc., indicando a relação existente com os descartes gerados nas residências dos consumidores pelas compras de alimentos.

Esse segundo grupo segue com o que foi mostrado pela nuvem de palavras, em que a palavra "gente" foi a mais comentada pelas pessoas e indicava principalmente as ações dos entrevistados em relação a suas compras e à geração de resíduos. Além da clara relação com a nuvem de palavras, esse *cluster* ainda apresenta forte relação com a Classe 5, "Desperdício de alimentos dos consumidores pré-pandemia", gerada pela CHD.

Antes da pandemia, as pessoas tinham hábito de confraternizar com seus amigos e familiares em suas residências aos finais de semanas. Após as refeições, o que sobrava e que poderia ser ingerido posteriormente algumas comidas eram congeladas para o preparo de novas refeições no futuro (C22RA, 2021). Em contrapartida, corroborando com o que foi apresentado anteriormente (C7RM, 2021) muitas frutas, verduras e legumes acabavam sendo descartados mesmo antes de congelar, por serem um pouco mais perecíveis (C17RA, 2021).

Os desperdícios pelas sobras de comida também aconteciam quando os consumidores compravam marmitex. "Eu não gosto de marmitex exatamente pela questão do desperdício, porque eu jogo muito arroz fora. Não adianta falar, vem muito." (C18RA, 2021). Ou seja, por consumir pouco, acabava jogando muita comida fora o que condizente com os achados de Stancu *et al*. (2016).

O desperdício de alimentos gera não só resíduos alimentares para o meio ambiente, mas também o descarte de embalagens. Como observado sobre o descarte de marmitex (C18RA, 2021), o *cluster* criado por meio da palavra "lixo" e nomeado como "Reutilização de embalagens e reciclagem" deixa ainda mais nítido. Nesse *cluster,* representado pela cor amarela, fica clara a relação com a Classe 1, "Geração de resíduos recicláveis pré-pandemia", gerada pela CHD. Por meio da relação de palavras como "reciclável", "sacola", "sacolinha" etc., é possível observar a tentativa dos consumidores de guardar algumas embalagens para que sejam recicláveis ou para colocar o lixo gerado dentro.

Na maioria das casas dos consumidores as sacolinhas que eles pegam no supermercado, quando fornecidas, eram utilizadas para colocar o lixo gerado (C7RM, 2021). No entanto, houve relatos de não existir a coleta seletiva em alguns bairros, condomínios ou próximo de onde as pessoas moram, o que acabava dificultando a separação correta (C2RM, 2021).

> Eu faço, tem coleta seletiva sim, eu faço a separação aqui em casa, a gente separa o orgânico dos materiais recicláveis e tem as caçambas que ficam em um piso específico do prédio para a gente colocar esse material, então a gente coloca lá e os funcionários do condomínio fazem a separação depois para descartar nas caçambas específicas onde a coleta passa depois retirando. (C14RA, 2021)

Nos casos em que a coleta seletiva existe no bairro ou no condomínio em que moram, os consumidores demonstraram que realizavam a seleção do material (C17RA, 2021). Porém, as pessoas costumam se sentirem desconfortáveis quando questionadas sobre descartes de embalagens e separação de recicláveis, podendo assim ser induzidas a responderem algo socialmente responsável (Aschemann-Witzel, Giménez, & Ares, 2018).

Após a instauração da crise o comportamento desses consumidores sofreu alterações consideráveis. Nesse sentido, os próximos tópicos tratam de como tem sido

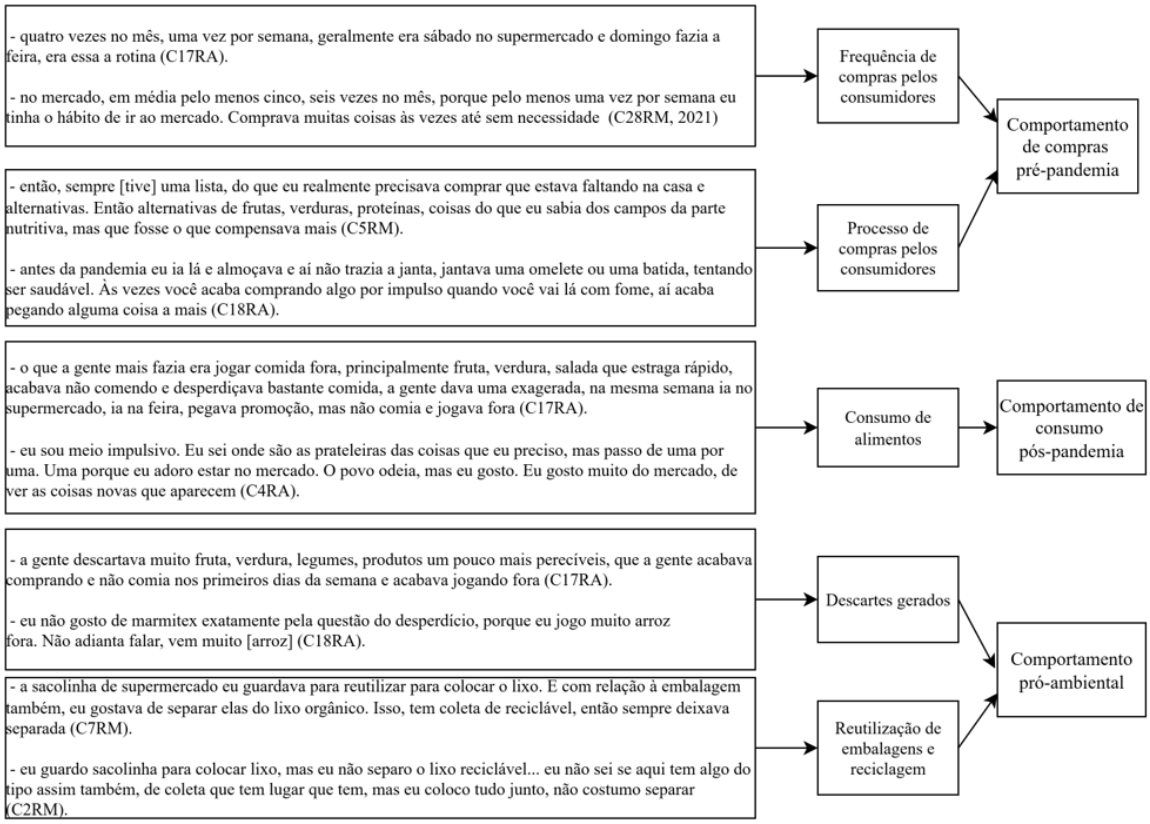


Figura 2 – Variáveis emergentes pré-pandemia

Fonte: Desenvolvida pelos autores.

esse comportamento durante a pandemia, o quanto suas compras, alimentação e rotinas têm sido alteradas por conta das crises de saúde e financeira.

4.2. Contexto de crise

Os textos foram divididos em 578 segmentos de texto, com aproveitamento na análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) de 73,88% desses segmentos, representando 427. A totalidade de ocorrências que surgiram foram 19.653, com 2.209 formas (palavras, formas ou vocábulos) e 1.083 hapax – palavras que foram ditas apenas uma vez e por consequência, retiradas das análises.

A primeira análise realizada com o corpus dos consumidores sobre o contexto de restrição foi a nuvem de palavras. O termo "gente" foi o mais citado pelos consumidores no contexto de crise, esse foi seguido por outros termos como "comer" e "comprar". Além disso, é possível notar que os termos "gente", "comprar" e "acabar", foram novamente bastante mencionados tal qual haviam anteriormente sido sobre o comportamento pré-crise.O termo "gente" representa os próprios consumidores numa autorreferência, principalmente no que se refere ao consumo de alimentos e compras no supermercado. Tais observações podem ser visualizadas nos relatos a seguir:

> ...parece que a gente fica nervosa, ansiosa e aí come mais, acaba fazendo bolos, doces e acaba que comendo mais. Eu acho que sim [a ansiedade tem atrapalhado], mas é fazer bolo, a gente fica em casa e o que tem acaba fazendo, bolo, bolacha, salgado. Eu estou indo pouco, muito pouco ao mercado, como eu não dirijo e o supermercado é longe, quando vai eu trago bastante coisa, mas não muita o que dá para comer. (C15RM, 2021)

> No começo, eu acho que até aumentou o consumo de algumas coisas, porque parece que a gente estava com uma ansiedade ainda maior, uma expectativa, sem saber exatamente o que viria a acontecer, então acho que no começo foi mais complicado, a gente acabou consumindo mais ainda. (C28RM, 2021)

Os diálogos dos consumidores seguem de acordo com o segundo item mais citado por eles, "comer". O termo "gente", quando não usado para se referir às compras de supermercado, estava atrelado ao consumo de alimentos. Além disso, houve a percepção de aumento na quantidade de refeições (C15RM, 2021; C28RM, 2021). Neste sentido, tem-se o termo "comer" refere-se principalmente a como os consumidores têm notado sua alimentação no contexto de pandemia.

> Eu percebi que tenho muito mais vontade de comer. Parece que todo dia eu tenho que estar comendo alguma coisa. Antes não, era mais tranquilo. Não sei se é porque eu saia, dava uma volta, saia para comer fora. Ia vir meus amigos e a gente acabava comendo alguma coisa no lugar. (C2RM, 2021)

> ...a meu ver, acho que agora a gente está comendo até mais. Por exemplo, entre uma refeição e outra, acaba comendo bolo, biscoito. Além das frutas, a gente acaba comendo essas coisas, engordativas. Acaba aumentando o consumo. (C8RM, 2021)

O termo "comprar" dialoga com os outros apresentados anteriormente, pois se refere às compras realizadas pelos consumidores no contexto de pandemia. As seguintes observações deixam ainda mais clara essa relação com os outros termos anteriormente citados: "... a gente comprava no mercado ou na quitanda e comprava muito mais coisas a granel, em que você pegava um, dois e pesava. Hoje você encontra muito mais aquelas bandejas já prontas. Eu acho que aumentaram, sim." (C4RA, 2021)

> Não, continua a mesma coisa. A gente tinha a empregada. Ela fazia esse balanceamento. Agora, com esse problema da Covid, a gente está comprando marmita, essas coisas, até melhorar esses quatorze dias... (C3RA, 2021)

> A gente comprava às vezes sem necessidade, até porque começaram a surgir boatos de que algumas coisas, alguns produtos poderiam faltar, então, por exemplo, houve um desespero de algumas pessoas para comprar arroz e estocar, feijão, o óleo [...] então, sim, começamos a consumir algumas coisas ainda sem necessidade... (C28RM, 2021)

Para a construção dos dendrogramas da CHD foram consideradas palavras com significância superior a 95% ($p < 0,05$), ou o χ^2 maior que 9. Posterior a CHD foi realizada a Similitude para que fosse possível ter uma melhor compreensão não só da relação das palavras, bem como visualizar melhor os grupos pertencentes a essas (Figura 3).

O primeiro eixo da análise de similitude foi denominado "Consumo sob tensão" e o segundo com a palavra "achar" foi nomeado "Rotina em casa e desperdício". Nesses grupos é possível observar uma atenção maior em relação ao consumo de alimentos pelos consumidores, direcionado especificamente para o aumento dos preços. Esta elevação dos preços dos alimentos fez com que algumas pessoas passassem a substituir alguns produtos por opções mais baratas, chegando a assustar os consumidores com o aumento repentino (C6RA, 2021; C8RM, 2021).

> Pesquisar os preços, realmente, essa questão, a gente acaba tendo que dar uma olhada. Um produto ou outro que eu sei que é um pouco mais caro que eu não abro mão, mas aí é questão de qualidade, porque eu já testei outros e não deu certo. Mas em outros, ok, pode pegar a mais barata, não me importo e é isso aí. (C5RM, 2021)

O aumento corrobora com o que foi apresentado por Gilio (2021) e pelo índice de inflação calculado pelo IBGE (2021). No entanto, mesmo com a elevação de preços, alguns consumidores relataram que aumentaram o consumo de alimentos, um sentimento de "necessidade", possivelmente por conta de um sentimento de ansiedade, principalmente depois que começou a ser obrigado a ficar em casa por conta do lockdown (C2RM, 2021).

> Eu comecei a ficar mais consciente do que eu comia. Fiquei mais consciente. Eu comecei a comer mais, não compulsoriamente, mas comer mais, aí eu engordei e de uns meses para cá eu estou mais consciente e reduzi bastante. (C6RA, 2021)

O aumento da ansiedade somado às incertezas proporcionadas pela pandemia segue de acordo com os achados de Omar, Nazri, Ali e Alam (2021) e Yuen, Wang, Ma e Li (2020). Além disso, as redes sociais podem influenciar na impulsividade das compras e por consequência aumentar o desperdício de alimentos (Lahath *et al*., 2021). Outro ponto que merece destaque são as palavras que demonstram uma relação com o ato de cozinhar em casa, visto que não se podia sair mais para ir a restaurantes, comer na casa de amigos e festas. A partir disso, algumas pessoas começaram a cozinhar mais em casa, fazendo bolos, doces e, por consequência, comendo mais (C15RM, 2021).

Esse tempo maior em casa remete a uma relação com um pequeno grupo gerado a partir da palavra "horário", do cluster "Rotina em casa". Esse apresenta exatamente esse contexto em que os consumidores passaram a fazer suas refeições em casa, misturando com o horário de trabalho. Além disso, o grupo tem uma relação com a classe "Rotina" gerada pela CHD.O ato de cozinhar em casa também pode ter uma relação com a melhora na qualidade da alimentação visto podem ter melhorado a qualidade das refeições além de diminuir o desperdício de alimentos (Hassen *et al*., 2021). Dessa forma, o grupo "Desperdício de alimentos" apresenta essa relação junto com a Classe 3, "Desperdício de alimentos", da CHD. Neste sentido, poderia ter tido um incentivo durante a pandemia para o ato de cozinhar em casa, mas o que aumentou foi os pedidos de *delivery* (C9RM, 2021).

> Eu tenho gostado de tentar desenvolver essa parte de culinária, então algumas coisas eu tenho aprendido a fazer [...] o que é mais difícil é preparar a refeição durante o horário de trabalho, porque em uma hora de almoço não dá tempo de preparar um alimento, uma refeição bem bacana, então isso que gera um pouco de ansiedade e um pouco de transtorno às vezes, mas

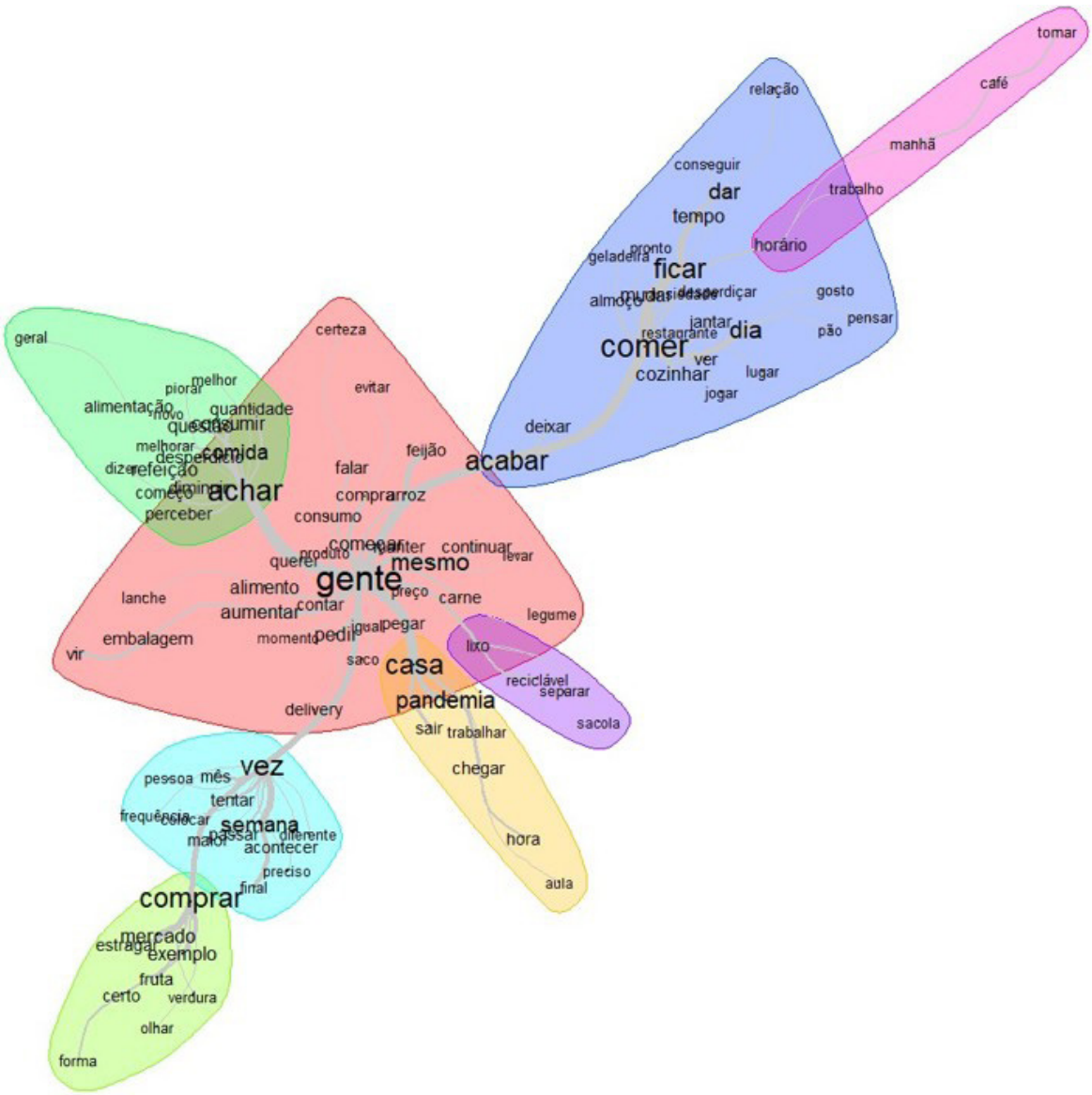


Figura 3 – Similitude do contexto de crise

Fonte: Desenvolvida pelos autores.

> quando é final de semana que o período é maior, eu procuro fazer alguns alimentos diferentes exatamente para ficar distraindo, para poder passar o tempo e desestressar um pouco. (C14RA, 2021)

O ato de cozinhar em casa também pode ter uma relação com a melhora na qualidade da alimentação dos consumidores e com uma menor geração de desperdício de alimentos. Dessa forma, o grupo "Desperdício de alimentos" apresenta essa relação junto com a Classe 3, "Desperdício de alimentos", da CHD. Neste sentido, poderia ter tido um incentivo durante a pandemia para o ato de cozinhar em casa, mas o que aumentou foi os pedidos de *delivery* (C9RM, 2021).

Essa preferência pela conveniência revela uma tensão importante no comportamento doméstico. Neste sentido, o aumento do delivery atua, muitas vezes, como um substituto prático à experiência de cozinhar. Em momentos de fadiga ou restrição de tempo, a opção pela entrega pronta substitui a prática culinária e, consequentemente, a habilidade de gestão dos alimentos em estoque, transferindo o impacto do desperdício do alimento para o descarte de embalagens.

> Então, essa questão de embalagem, eu fiquei com um mega peso na consciência porque tudo quanto é delivery é uma sacolinha de plástico ou de papel, mais o potinho, mais o negócio de plástico, mais alguns que têm papel, outros não, mas mais o talher, mais o guardanapo, mais

> o copo, mais a garrafa, tinha uns que colocavam um saquinho em cada coisa. (C5RM, 2021)

O aumento da quantidade de embalagens tem sido de fato um problema considerável em relação aos pedidos por delivery. Isso criou um sentimento de "peso na consciência" dos consumidores de tanta embalagem que foram descartadas (CR5RM, 2021). Dependendo dos produtos que eram adquiridos algumas embalagens até foi possível reaproveitar, como as de materiais recicláveis (Hebrok & Boks, 2017). Além disso, junto com o aumento desses pedidos para entrega, aumentaram também os custos atrelados a elas pela falta de embalagens no mercado (Brêtas, 2021).

Concomitantemente aos problemas das embalagens, surge o grupo "Reciclagem". Diferentemente do que aconteceu na análise pré-crise, em que o resultado da CHD gerou uma classe relacionada com essa questão ambiental, no período de crise isso não ocorreu. Como demonstrado anteriormente, as embalagens aumentaram e, por consequência, os descartes também, visto que nem todos os lugares contam com coleta seletiva, gerando assim até um sentimento de revolta com a impossibilidade de destinar o material reciclável para o destino correto (C6RA, 2021; C11RM, 2021).

O cluster denominado "Home office" apresenta uma relação entre as palavras das pessoas que conseguiram ficam em home office durante a pandemia ou que ficaram estudando em suas casas sem ter que sair. O grupo também apresenta uma relação com a Classe 6, "Rotina", da CHD. Os consumidores relataram trabalhar muito mais durante este período e não conseguirem fazer um horário fixo de almoço ou refeições, principalmente por conta de inúmeras reuniões (C17RA, 2021).

> No começo, eu me embananei um pouco nas minhas obrigações em relação a trabalho. Por consequência disso, eu comecei a dormir mais tarde, porque quando tinha aula de manhã eu trabalhava para fazer as aulas de madrugada, e já estava o horário da aula, então quando tinha aula eu acordava cedo porque eu tinha que acordar, por causa da aula. (C24RM, 2021)

Os relatos anteriores em relação ao aumento da carga de trabalho na pandemia seguem de acordo com o estudo de Sadun & Jeffrey (2021). Na pesquisa realizada, os autores mostram que durante o home office as pessoas têm estendido seus dias de trabalho em média por 48 minutos, ou seja, estão trabalhando mais e realizando muito mais reuniões do que no trabalho presencial.

Com a decisão de decretar lockdown, as restrições impostas pelas autoridades e o home office, as idas aos supermercados e afins também diminuíram. Nesse sentido, há o cluster nomeado "Frequência de compras", com a palavra "vez" destacada. Este demonstra a relação das palavras com a frequência com que os consumidores realizam suas compras durante a crise. Além disso, é condizente com o resultado da nuvem de palavras, visto que "vez" foi uma das palavras mais citadas e tem uma relação com a Classe 2, "Processo de compra", gerada pela CHD.

A frequência de compras no supermercado ficou bem variada, pois alguns relataram que começaram a ir menos do que antes, e outros mantiveram a frequência (C5RM, 2021; C28RM, 2021). Houve também quem aumentou a quantidade de vezes para ficar um tempo menor no ambiente, em vez de ir poucas vezes e ficar por um tempo maior (C8RM, 2021).

> Quatro vezes por mês em média. Agora que acalmou um pouco, na verdade, eu oscilei. No começo eu me resguardei mais, então eu ia com menos frequência; ...teve meses que eu fiquei três semanas em casa, mais no começo. No meio do ano, mais para o final, eu já senti um pouco mais de segurança, os números melhoraram, então eu comecei a ir com mais frequência. (C24RM, 2021)

Foi possível notar que em poucos casos as pessoas conseguiram diminuir a quantidade de vezes que vão ao supermercado, seja por conta de sempre estarem comprando produtos frescos, por exemplo, verduras e legumes. Tais relatos seguem de acordo com o apresentado por Mondéjar-Jiménez et al. (2016).

Por último, do cluster "Frequência de compras" foi gerado o grupo "Processo de compra", tendo a palavra "comprar" como a mais fortemente representada. Nesse é possível notar a relação das palavras indicando o processo de compra de alimentos pelos consumidores e quais alimentos mais estragam. Esse último cluster também se relaciona com a Classe 2, "Processo de compra", gerada pela CHD e com o resultado da nuvem de palavras, em que "comprar" foi a terceira palavra mais dita pelos entrevistados.

Como mencionado, o grupo apresenta uma relação das palavras indicando o processo de compra dos consumidores na pandemia. Diferentemente do contexto pré-pandemia, no qual os consumidores realizavam muitas compras por impulso, mesmo se planejando antes de ir ao supermercado, no contexto da pandemia isso mudou consideravelmente. Durante o período pandêmico a necessidade de fazer uma lista e estocar produtos foi maior, principalmente por conta do aumento dos preços (C12RA, 2021; C14RA, 2021).

> ...a gente se planeja principalmente pelo preço das coisas que subiram muito, o preço dos alimentos, então normalmente a gente vai com foco nas coisas que a gente está mais necessitando [...] as compras por impulso diminuíram. Sim, a inflação subiu muito, então o dinheiro

> que a gente usava para uma compra não é o suficiente para agora... (C13RM, 2021)

A alta dos preços atingiu principalmente os produtos de cesta básica, a inflação no período subiu muito e alguns alimentos tiveram um aumento ainda mais significante (Pamplona, 2021). Estudos recentes corroboram que essa pressão inflacionária continua a alterar a percepção de valor do alimento no pós-pandemia, forçando uma racionalização do consumo (Gjozinska & Jakovlevska, 2023; UNEP, 2024).

Esse comportamento mudou até para quem se autodeclara consumista e necessitou se controlar mais (C14RA, 2021). Além disso, as empresas precisaram se adequar ao *e-commerce* e, em 2020, as vendas on-line cresceram 41% em relação ao ano anterior (Ebit/Nielsen, 2021). Sendo assim, as pessoas podem ter deixado de serem consumistas fisicamente nas lojas, mas podem ter continuado o comportamento virtualmente.

O comportamento de se organizar, planejar observa-se uma forte ligação com o Controle Comportamental Percebido, do qual é uma das variáveis mais importantes na intenção de reduzir o desperdício de alimentos. Os achados demonstram que as pessoas tentaram controlar o consumo de forma consciente por meio de um planejamento de compras (Ajzen, 1985; Soorani & Ahmadvand, 2019). Por consequência, isso gerou maiores práticas sustentáveis, o que pode aumentar os níveis de consciência ambiental Stancu *et al*. (2016).

A análise de conteúdo permitiu refinar os agrupamentos lexicais identificados pelo Iramuteq, consolidando-os em dimensões de segunda ordem que explicam a adaptação do consumidor. Identificaram-se quatro eixos centrais de mudança: (1) a reconfiguração da rotina doméstica e o home office; (2) a alteração na frequência e lógica de compras; (3) o dilema do descarte de embalagens; e (4) a gestão da incerteza alimentar. Essas dimensões serviram de base para a estruturação do *framework* integrativo apresentado a seguir.

Por meio das análises realizadas foram observadas quatro novas categorias que vêm para contribuir com a literatura: experiencia; consciência ambiental; compras e incerteza. A primeira categoria traz a importância de analisar o quanto as pessoas têm o costume de cozinhar em casa. Neste sentido, infere-se que quando as pessoas possuem um conhecimento melhor sobre como cozinhar, o desperdício será menor visto que pode haver um reaproveitamento das sobras de outras refeições ao invés de jogá-las fora (Farr-Wharton, 2014; Stancu *et al*., 2016; Stancu & Lähteenmäki, 2022).

Em relação à categoria de consciência ambiental esta está direcionada principalmente pela grande quantidade de embalagens provenientes do aumento dos pedidos por delivery. Espera-se que com um maior nível de consciência ambiental as pessoas possam se sentir mais incomodadas com esse excesso de embalagens. Por consequência, com um maior nível de consciência espera-se também que os indivíduos realizem os descartes adequados para essas embalagens provenientes (Brêtas, 2021; Severo, Guimarães e Dellarmelin, 2021; Darvishmotevali & Altinay, 2022).

O sentimento de incerteza deriva da ansiedade relatada pelos consumidores, principalmente por conta da instabilidade instaurada. Compreender a profundidade desse impacto emocional é necessário para direcionar estratégias que mitiguem a percepção negativa de risco (Omar, Nazri, Ali e Alam, 2021; Yuen, Wang, Ma e Li, 2020). Portanto, compreende-se amenizar essa incerteza pode-se reduzir a impulsividade nas compras e, por consequência, aumentar o consumo mais consciente.

Por fim, tem-se a categoria representada pelas compras de alimentos, onde o ponto central é o planejamento. Um bom planejamento mostrou-se uma estratégia eficaz de enfrentamento para evitar a impulsividade e diminuir o desperdício (Mondéjar-Jiménez *et al*. 2016; Portugal *et al*., 2020; Cequea *et al*., 2021; Stancu & Lähteenmäki, 2022). Sendo assim, mais do que uma simples tarefa doméstica, o planejamento deve ser compreendido como um mecanismo de defesa econômica: em períodos de crise, sua rigidez tende a aumentar como resposta à inflação, atuando como contraponto à compra emocional.

Essa dinâmica corrobora os achados deste estudo, que sugerem que, em contextos de crise, as variáveis clássicas da Teoria do Comportamento Planejado sofrem interferências de moderadores externos. Observou-se que a Incerteza atua como uma barreira ao Controle Comportamental Percebido. A ansiedade gerada pela instabilidade econômica e sanitária enfraquece o controle sobre a compra por impulso, mesmo quando o indivíduo possui a intenção de não desperdiçar. Por outro lado, a Experiência em Cozinhar revelou-se um antecedente vital para a Atitude, permitindo que consumidores com maior habilidade culinária reaproveitassem as sobras e adaptassem o planejamento, transformando a obrigação do isolamento em competência de reaproveitamento.

Isso indica que o *framework* proposto não substitui a TCP, mas lhe confere a flexibilidade necessária para explicar o consumo em cenários de alta volatilidade. Dessa forma, a Incerteza deixa de ser apenas um elemento contextual e passa a competir com a intenção racional do indivíduo. Ou seja, quanto maior a ansiedade, menor a eficácia do planejamento, levando a compras impulsivas. Em contrapartida, a Experiência

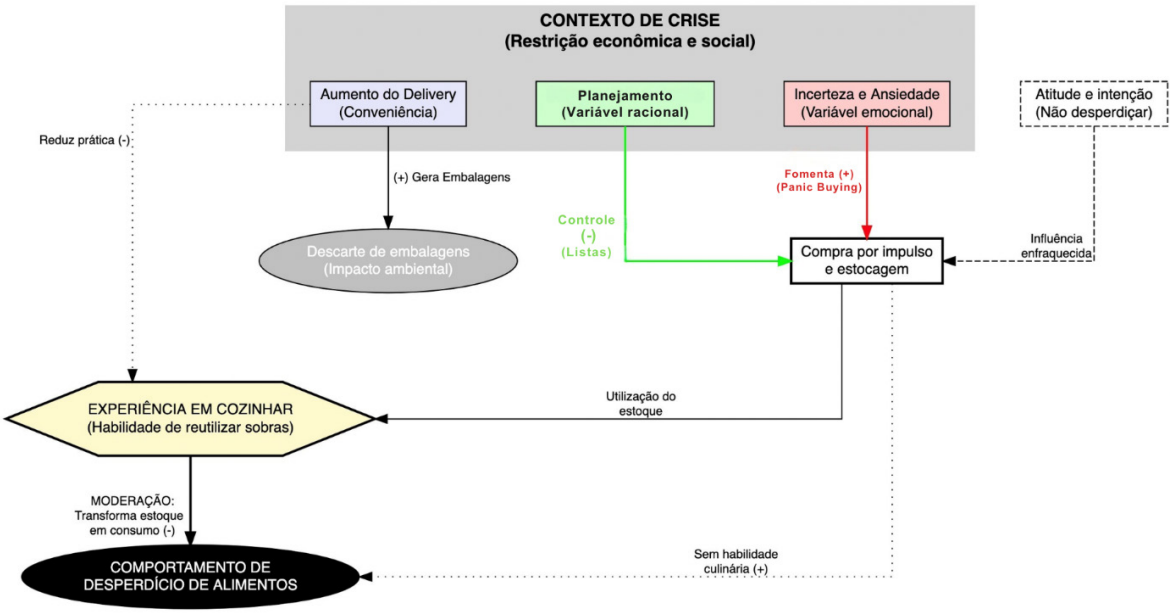


Figura 4 – *Framework* integrativo

Fonte: Desenvolvida pelos autores.

em Cozinhar atua como fator de proteção crucial, convertendo o estoque acumulado em refeições efetivas e mitigando o desperdício mesmo diante da desorganização da rotina.

4.3. Proposição do *framework*: O Comportamento Adaptativo em Crises

A Figura 1 apresenta o *framework* proposto que sintetiza as dinâmicas observadas. O modelo propõe uma expansão da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) ao demonstrar que, em cenários de instabilidade, a relação linear entre intenção e comportamento é tensionada por variáveis contextuais relevantes.

Em primeiro lugar, observa-se uma disputa entre mecanismos emocionais e racionais. A Incerteza e Ansiedade provocam uma alteração do Controle Comportamental Percebido (Omar *et al*., 2021; Yuen *et al*., 2020). Conforme visualizado no topo do *framework*, o medo da escassez e a instabilidade de preços impulsionam comportamentos de estocagem preventiva (*panic buying*), que frequentemente resultam em compras por impulso superiores à capacidade de consumo do domicílio. Em contrapartida, a Restrição Econômica força uma resposta mais racional do Planejamento de compras, onde o consumidor tenta retomar o controle através de listas e monitoramento de preços (Stancu & Lähteenmäki, 2022).

O diferencial do modelo está na variável moderadora central, a Experiência em Cozinhar (*Food Literacy*). Os resultados indicam que, quando o planejamento falha e o estoque excessivo é gerado, é essa habilidade que impede o aumento do desperdício. Indivíduos com maior conhecimento culinário demonstram capacidade de reaproveitar as sobras e ingredientes perecíveis, transformando os excessos em consumo efetivo (Farr-Wharton, 2014; Stancu *et al*., 2016).

Por fim, o *framework* incorpora um tipo de comportamento emergente. O aumento do delivery por conveniência e segurança sanitária gera um trade-off psicológico: a satisfação da necessidade imediata versus a culpa pelo descarte excessivo de embalagens (Brêtas, 2021). Isso sugere que, em crises, a Consciência Ambiental pode ser temporariamente suprimida pela necessidade de segurança, mas retorna como dissonância cognitiva no momento do descarte.

Em suma, o *framework* postula que, em contextos de crise, a redução do desperdício de alimentos depende menos da intenção de não desperdiçar, Atitude, e mais da capacidade de gerenciar estoques, Experiência, validando a necessidade de políticas públicas focadas em educação culinária como ferramenta de resiliência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou a reconfiguração do comportamento de compras, estoque e desperdício de alimentos em famílias brasileiras sob a tensão de um contexto de crise. Os achados corroboram com a solidez da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), confirmando a influência de normas, atitudes e

controle. Além disso, o estudo avança teoricamente ao demonstrar que, em cenários de instabilidade, essas variáveis clássicas são insuficientes para explicar a complexidade da decisão doméstica.

A principal contribuição teórica reside na proposição do *Framework* Integrativo (Figura 4). Ao incorporar construtos emergentes como a Incerteza, Experiência em Cozinhar e Planejamento, o modelo revela um mecanismo de compensação. Dessa forma, a ansiedade gerada pela crise atua como um estimulante para a compra impulsiva. Enquanto isso, a habilidade culinária emerge como a principal forma de amenizar desperdício. Além disso, foi identificado que o *Food Literacy* não é apenas um hobby, mas um recurso estratégico que permite às famílias converterem o excesso de estoque, derivado do medo da escassez, em consumo efetivo.

Do ponto de vista gerencial e de políticas públicas, os resultados sugerem uma mudança de paradigma. Para as empresas, recomenda-se que as estratégias de comunicação extrapolem a venda de produtos e foquem na capacidade do consumidor de cozinhar, oferecendo, por exemplo, kits de receitas focados no reaproveitamento integral e gestão de estoque doméstico. Em relação à tecnologia, aplicativos de compras e clubes de vantagens devem evoluir para ferramentas de planejamento que auxiliem o consumidor a racionalizar a compra diante da inflação, mitigando a impulsividade gerada pela incerteza.

Como limitações, destaca-se a natureza qualitativa do estudo, que limita a generalização dos dados e a amostra em estratos de renda média e alta, reflexo do isolamento social imposto pelo período da coleta. Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras testem quantitativamente o *framework* proposto, incluindo populações de baixa renda e comparando diferentes contextos culturais para validar a escalabilidade do modelo.

Contudo, a lição central da pesquisa ultrapassa as fronteiras do contexto de crise estudado. Em última análise, este estudo demonstra que a habilidade de cozinhar não é apenas uma preferência doméstica, mas uma competência de resiliência econômica e ambiental essencial para tempos de incerteza global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aschemann-Witzel, J., Giménez, A., & Ares, G. (2018). Convenience or price orientation? Consumer characteristics influencing food waste behaviour in the context of an emerging country and the impact on future sustainability of the global food sector. Global Environmental Change, 49, 85-94. DOI: https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.02.002

Aschemann-Witzel, J., Jensen, J. H., Jensen, M. H., & Kulikovskaja, V. (2017). Consumer behaviour towards price-reduced suboptimal foods in the supermarket and the relation to food waste in households. *Appetite*, 116, 246-258. DOI: https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.013

Barone, A. M., Grappi, S., & Romani, S. (2019).“The road to food waste is paved with good intentions: When consumers’ goals inhibit the minimization of household food waste. Resources, Conservation and Recycling, 149, 97-105.DOI: https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.05.037

Brêtas, P. (2021, 19 de fevereiro). Falta de embalagens e aumento de preços de marmitas, copo e canudo afetam delivery. O Globo. Recuperado de: https://extra.globo.com/economia/falta-de-embalagens-aumento-de-precos-demarmitas-copo-canudo-afetam--delivery-rv1-1-24888575.html

Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. Temas em Psicologia, 21(2), 513-518. DOI: https://doi.org/10.9788/tp2013.2-16

Cequea, M.M.; Vásquez Neyra, J.M.; Schmitt, V.G.H.; Ferasso, M. Household Food Consumption and Wastage during the COVID-19 Pandemic Outbreak: A Comparison between Peru and Brazil. Sustainability 2021, 13, 7583. DOI: https://doi.org/10.3390/su13147583

Darvishmotevali, M., Altinay, L. (2022). Green HRM, environmental awareness and green behaviors: The moderating role of servant leadership. Tourism Management. Vol. 88. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104401

Debucquet, G., Lombart, C., & Labbé-Pinlon, B. (2021). Depicting eaters and non-eaters of abnormal fruits and vegetables: Reflections of self-identity and food culture. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102673. DOI:10.1016/j.jretconser.2021.102673 Ebit/Nielsen. (2021). 43a Webshoppers. 1-40.

Farr-Wharton, G., Foth, M., Choi, J. H. (2014). Identifying factors that promote consumer behaviours causing expired domestic food waste. Vol: 13, Issue 6. November/December 2014. DOI: https://doi.org/10.1002/cb.1488

Food and Agriculture Organization. (2020). The state of food security and nutrition in the world. Recuperado de: http://www.fao.org/3/ca9692en/online/ca9692en.html#chapter-1_1

Gilio, L. (20210, 22 de novembro). A inflação dos alimentos no Brasil em 2020. Veja. Recuperado de: https://

veja.abril.com.br/blog/agro-global/a-inflacao-dos-alimentosno-brasil-em-2020/

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. Organizational Research Methods, 16(1), 15-31. DOI: https://doi.org/10.1177/1094428112452151

Gjozinska, B., & Jakovlevska, M. (2023). The rising trend of food prices: A factor in changing consumer behaviour regarding food waste. Economics of Sustainable Development, 7(2), 33-46.

Hassen, T. B., El Bilali, H., Allahyari, M. S., & Charbel, L. (2021b). Food shopping, preparation and consumption practices in times of COVID-19: Case of Lebanon. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies, 12(2), 281–303.

Kamakura, W., & Mazzon, J. A. (2016). Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. Revista de Administração de Empresas, 56(1), 55-70. DOI: https://doi.org/10.1590/s0034-759020160106

Klugman, Izzy. 2024. "The Correlation Between Household Income and Food Wastage: A Case Study of Food Wastage Quantity and Consumer Attitudes". *Food-Fueled*, 1, e00011. doi:10.57912/25643304

Lahath, A., Omar, N. A., Ali, M. H., Tseng, M.-L., & Yazid, Z. (2021). Exploring food waste during the COVID-19 pandemic among Malaysian Consumers: The effect of social media, neuroticism, and impulse buying on food waste. Sustainable Production and Consumption, 28, 519–531. DOI: https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.008

Linder, L. (2020, 19 de maio). Brasil caminha para maior crise econômica da sua história. Uol. Recuperado de: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/19/brasil-caminha-paramaior-crise-economica-de-sua-historia.htm

Mondéjar-Jiménez, J. A., Ferrari, G., Secondi, L., & Principato, L. (2016). From the table to waste: An exploratory study on behaviour towards food waste of Spanish and Italian youths. Journal of Cleaner Production, 138, 8-18. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.018

Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. Journal of Retailing and Consumer Services, 62. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600

Organização das Nações Unidas. (2015). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Recuperado de: https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12

Oxfam. (2021). Pandemia e desigualdades: super-ricos recuperam perdas em tempo recorde, os mais pobres terão que esperar mais de uma década. Recuperado de: https://www.oxfam.org.br/noticias/pandemia-e-desigualdades-super-ricosrecuperam--perdas-em-tempo-recorde-os-mais-pobres-terao--que-esperar-mais-deuma-decada/

Pamplona, N. (2021, 11 de março). Em um ano de pandemia, alta em preço de alimentos é quase o triplo da inflação. Folha de S. Paulo. Recuperado de: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/em-um-ano-de-pandemia-precodos-alimentos-sobe-quase--tres-vezes-a-inflacao.shtml

Penssam. (2021). Inquérito nacional sobre insegurança alimentar no contexto da pandemia da Covid-19 no Brasil. Recuperado de: http://olheparaafome.com.br/VIGISAN_Inseguranca_alimentar.pdf

Portugal T, Freitas S, Cunha LM, Rocha AMCN. Evaluation of Determinants of Food Waste in Family Households in the Greater Porto Area Based on Self-Reported Consumption Practices. Sustainability. 2020; 12(21):8781. DOI: https://doi.org/10.3390/su12218781

Porpino, G., Parente, J., & Wansink, B. (2015). Food waste paradox: Antecedents of food disposal in low income households. International Journal of Consumer Studies, 39(6), 619-629. DOI: https://doi.org/10.1111/ijcs.12207

Principato, L., Secondi, L., Cicatiello, C., & Mattia, G. (2020). Caring more about food: the unexpected positive effect of the Covid-19 lockdown on household food management and waste. Socio-Economic Planning Sciences, 100953. DOI: https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100953

Principato, L., Secondi, L., & Pratesi, C. A. (2015). Reducing food waste: An investigation on the behavior of Italian youths. British Food Journal, 117(2), 731748. DOI: https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0314

Principato, L., Mattia, G., Di Leo, A., Pratesi, C. A. (2021). The household wasteful behaviour framework: A systematic review of consumer food waste. Industrial Marketing Management. 641-649. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.010

Reinert, M., 2002. Les «mondes lexicaux» et leur «logique» `a travers l'analyse statistique de divers corpus. JADT 2002 - 6`emes Journ´ees internationales d'Analyse statistique des Donn´ees Textuelles

Rezaei, M., & Liu, B. (2017). Food loss and waste in the food supply chain. International Nut and Dried Fruit Council, 39(7), 1-2. Recuperado de: http://theplate.nationalgeographic.com/2016/01/22/kenyan-farmers--ght-food-lossby-drying-selling-mangoes/

Rossi, G. B., Serralvo, F. A., & Joao, B. N. (2014). Análise de conteúdo. Revista Brasileira de Marketing, 13(4), 39-48. DOI: https://doi.org/10.5585/remark.v13i4.2701

Sadun, R., & Jeffrey, P. (2021). You're right! You are working longer and attending more meetings. Harvard Business School. Recuperado de: https://hbswk.hbs.edu/item/you-re-right-you-are-working-longer-and--attendingmore-meetings

Severo, E. A., Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: evidence from generations in Brazil and Portugal. Journal of Cleaner Production, 286. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947

Stancu, V., Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2016). Determinants of consumer food waste behaviour: two routes to food waste. Appetite, 96, 7-17. DOI: https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.08.025

Stancu, V., Lähteenmäki, L. (2022). Consumer-related antecedents of food provisioning behaviors that promote food waste. Food Policy, 108 (2022). DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102236

Stefan, V., van Herpen, E., Tudoran, A. A., & Lähteenmäki, L. (2013). Avoiding food waste by Romanian consumers: the importance of planning and shopping routines. Food Quality and Preference, 28(1), 375-381. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.11.001

UNEP. (2024). Food Waste Index Report 2024. Nairobi: United Nations Environment Programme. Disponível em: https://www.unep.org/resources/publication/food-waste-index-report-2024

Werneck, G. L., & Carvalho, M. S. (2020). A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. Cadernos de Saude Publica, 36(5). DOI: https://doi.org/10.1590/0102-311x00068820

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(10). DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph17103513

Vittuari, M., Masotti, M., Iori, E., Falasconi, L., Toschi, T. G., & Segrem, A. (2021). Does the COVID-19 external shock matter on household food waste? The impact of social distancing measures during the lockdown. Resources, Conservation & Recycling, 174. DOI: https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105815

International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)

ISSN 2447–7451

Recebido em: 22/10/2025
Decisão editorial: 02/02/2026
Publicação: 27/04/2026
Editor-chefe: Flávio Santino Bizarrias
Avaliado pelo sistema *double-blind review*
https://doi.org/10.18568/ijbmkt.10.2.342

I regretted having facial harmonisation. Bibliometric study on regret, cognitive dissonance and self-esteem in the repurchase process of facial harmonisation aesthetic procedures

Me arrependi de ter feito harmonização facial. Estudo bibliométrico sobre arrependimento, dissonância cognitiva e autoestima no processo de recompra de procedimentos estéticos de harmonização facial

JOÃO ROBERTO ROCHA LEMOS

UNIVALI, Itajaí, SC
joaorobertolemos@gmail.com

LUCIANA MERLIN BERVIAN

UNIVALI, Itajaí, SC
lumerlin@univali.br

ABSTRACT

In the context of contemporary marketing, it is crucial to understand the causes of post-purchase regret and cognitive dissonance in order to improve the customer experience. Marketers seek to minimise negative experiences in competitive markets, where repurchase indicates customer loyalty and satisfaction. Based on this, this article aimed to present a bibliometric study relating the influences of regret, cognitive dissonance and self-esteem on the repurchase process of facial harmonisation procedures. For this purpose, the Web of Science database was used from 2004 to 2024. The results showed that the years of greatest scientific production on the proposed theme were 2020, 2021, 2022 and 2023. The country with the highest number of publications was the USA. The most frequent keywords were: "quality of life", "cosmetic surgery", "satisfaction". The most cited authors were: Garcia, Julie K.; Liew, Steven; Silberberg, Michael B. The area with the greatest production was surgery.

Keywords: facial harmonisation, regret, cognitive dissonance, repurchase, self-esteem

RESUMO

No contexto do marketing contemporâneo, é crucial compreender as causas do arrependimento pós-compra e da dissonância cognitiva para melhorar a experiência do cliente. Os profissionais de marketing buscam minimizar experiências negativas em mercados competitivos, onde a recompra indica fidelidade e satisfação do cliente. Com base nisso, este artigo teve como objetivo apresentar um estudo bibliométrico relacionando as influências do arrependimento, da dissonância cognitiva e da autoestima no processo de recompra de procedimentos de harmonização facial. Para tanto, utilizou-se a base de dados Web of Science no período de 2004 a 2024. Os resultados mostraram que os anos de maior produção científica sobre o tema proposto foram 2020, 2021, 2022 e 2023. O país com o maior número de publicações foram os EUA. As palavras-chave mais frequentes foram: "qualidade de vida", "cirurgia cosmética", "satisfação". Os autores mais citados foram: Garcia, Julie K.; Liew, Steven; Silberberg, Michael B. A área com maior produção foi a cirurgia.

Palavras-chave: harmonização facial, arrependimento, dissonância cognitiva, recompra, autoestima

1. INTRODUCTION

In the modern marketing landscape, it is essential for professionals to understand the causes and manifestations of post-purchase regret and cognitive dissonance in order to improve the customer experience (Lee & Cotte, 2009; Sarwar et al., 2019). Reducing negative experiences is an ongoing goal for marketers, especially in competitive markets, where repurchase indicates customer loyalty and satisfaction (Hellier et al., 2003).

Understanding the reasons for consumer regret after purchasing products or services is crucial (Lee & Cotte, 2009). According to Lee and Cotte (2009), an in-depth knowledge of the forms of post-purchase regret can help promote more satisfying consumer experiences.

Marketing is constantly working to minimise consumers' negative experiences during their interactions with products and services. Understanding the causes of post-purchase regret is vital (Lee & Cotte, 2009). According to Lee and Cotte, understanding the different types of regret, as related to the process and the outcome, improves customer satisfaction. These forms of regret can arise for reasons such as under-consideration, over-consideration, previous alternatives or changes in meaning (Lee & Cotte, 2009). In addition, there is decision regret in aesthetic medical contexts, which represents relevant negative emotions when acquiring elective medical services (Brehaut et al., 2003).

Lee and Cotte (2009) identify four components of post-purchase regret: related to the process, the outcome, previous alternatives and changes in meaning. Understanding these components can help professionals adopt strategies aimed at improving the customer experience.

One of the main objectives of decision-making is to mitigate regret, highlighting the importance of understanding its nature, prevention, reduction and measurement (Sarwar et al., 2019). The purchasing process can lead to consequences in post-purchase evaluations, especially in cases of cognitive dissonance due to the discrepancy between expectations and reality (Park et al., 2015).

Cognitive dissonance arises when post-purchase evaluations contradict initial cognitions about a product or service. Comparative judgements in the decision-making process influence the consumer's evaluation. Tsiros and Mittal (2000) state that regret results from comparisons between outcomes and alternatives not chosen, emphasising the need for a well-founded decision-making process. Festinger (1957) describes cognitive dissonance as the incompatibility between beliefs and behaviour, particularly relevant in aesthetic consumption.

This discrepancy can significantly affect post-purchase evaluation, as comparative judgements are essential to assess the decision made. It is important to note that while cognitive dissonance and post-purchase regret are both associated with post-purchase outcomes, they are distinguished by the dissonant feelings that often lead to the consideration of different alternatives (Sarwar et al., 2019).

Understanding the various types of regret and cognitive dissonance is crucial to developing strategies that improve the customer experience and encourage repurchase (Sarwar et al., 2022). Therefore, a central objective of the purchasing decision is to reduce regret, which makes it essential to understand its nature and methods to prevent, mitigate and evaluate its impact (Sarwar et al., 2019).

Based on this, this article aims to present a bibliometric study relating the influences of regret, cognitive dissonance and self-esteem on the repurchase process of facial harmonisation procedures.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Post-Purchase Regret

Regret is commonly recognised as a painful emotion that emerges when comparing "what is" with "what could have been" (Sugden, 1985; Gilovich & Medvéc, 1995; Lee & Cotte, 2009). In other words, this emotion appears when an outcome achieved is seen as less favourable in relation to a potentially better outcome that could have been achieved if a different choice had been made (Bell, 1982; Tsiros & Mittal, 2000).

In addition, regret occurs when people engage in cognitive endeavours to reflect on the decision they have made in comparison with the options they have set aside (Inman et al., 1997). Regret is a reflection of a mental process in which people must engage in a cognitive evaluation, comparing the option chosen with the one rejected. People regret their choices when this comparison results in a negative perception, i.e. when the rejected option is considered superior to the one chosen (Lee & Cotte, 2009).

Thus, regret leads to self-criticism, which is a fundamental part of this process. The process of regret occurs when an individual compares their insufficient decisions with alternatives that are considered superior. Instead of just comparing the results, individuals who regret the process evaluate and contrast the decision-making methods they used. For example, they may reflect on the need to have evaluated more options before making a purchase (Connolly & Zeelenberg, 2002).

Lee and Cotte (2009) created and validated the PPCR scale, a tool for measuring consumers' post-purchase regret, based on their research into process- and outcome-related regret. The PPCR scale classifies regret into four categories: "Regret due to missed alternatives," which applies to consumers who believe they have chosen an inferior option to others they did not consider; "Regret due to a change in meaning," which happens when consumers perceive a reduction in the usefulness of the product between purchase and a later point in time; "Regret due to under-consideration," which occurs when consumers feel they did not have enough information in quality or quantity to make a more informed choice; and "Regret due to over-consideration," when consumers feel they had excessive and unnecessary information when making their decision.

2.2. Cognitive Dissonance

According to Festinger's (1957) definition, cognitive dissonance is a psychological phenomenon that occurs when there is a conflict between an individual's beliefs and attitudes or behaviours. This dissonance can be divided into two main categories: product dissonance and emotional dissonance, as proposed by Powers and Jack (2013). Product dissonance involves situations in which consumers make erroneous purchasing choices and reflect on the options they did not choose. In contrast, emotional dissonance is related to the discomfort felt when reality is compared to the more favourable outcomes of the alternatives that were considered (Powers & Jack, 2013).

According to Festinger (1957), people naturally seek consistency between their cognitions, which encompass their beliefs and opinions. A cognitive system is described as a complex and interactive set of beliefs, attitudes and values, which both influence and are influenced by behaviour (Littlejohn & Foss, 2010).

Cognitive dissonance is one of the most researched phenomena in the history of psychology. The term refers to a psychological state in which a person's cognitions, including their beliefs, attitudes and behaviours, conflict (Festinger, 1957). Experiencing cognitive dissonance is uncomfortable, which motivates people to try to resolve the inconsistency between their conflicting cognitions (Elliot & Devine, 1994).

2.3. Self-Esteem

According to Coopersmith (1967), self-esteem refers to a person's continuous evaluation of themselves, implying a position of acceptance or rejection. This concept reflects the level at which the individual sees themselves as having positive characteristics. It is made up of a set of weighted values, which are reflected in the individual's habitual attitudes towards themselves. Thus, self-esteem is a personal experience that manifests itself to others through verbal reports and perceptible attitudes in public environments.

Self-esteem is defined as the sum of the values a person attributes to themselves. This principle encompasses several dimensions, such as personal value, self-respect, self-confidence and self-love (ROSENBERG, 1986). Michener, Delamater and Myers (2005) suggest that social evaluation can have an impact on self-confidence. By comparing themselves with people in lower social positions, a person tends to increase their self-esteem; on the other hand, by doing so with those in higher positions, they may notice a drop in their well-being and self-confidence.

Solomon (2008) proposes that self-esteem has a direct link to the positivity of a person's self-concept. This self-concept refers to an individual's cognitive and emotional understanding of "who we are" and "what we are" (SCHOUTEN, 1991), forming a set of convictions about their own personal characteristics and judgements. The term self-concept covers role identities, personal attributes, interpersonal relationships, fantasies, possessions and other symbols used by individuals for self-construction and self-understanding. Among the various symbols and expressions of the self, the body plays a very important role, both psychically and culturally (BELK, AUSTIN, 1986).

Delinsky (2005) argued that the more appearance affects women's self-confidence, the greater their support for plastic surgery. The writer also noted that as women's self-esteem rises, their acceptance of cosmetic surgery also increases. For people with high self-esteem, cosmetic surgery can be seen as a positive action, serving as a proactive resource to reinforce self-image.

2.4. Repurchase

The concept of repurchase is widely covered in academic literature and is fundamental to understanding consumer behaviour, especially in highly competitive markets. Repurchase refers to the intention and action of a consumer to purchase a product or service from the same company again, and is seen as an indicator of customer loyalty and satisfaction (Hellier et al., 2003).

Therefore, repurchase intention refers to the degree to which customers are willing to purchase the same product or service again, and is a direct, objective and perceptible predictor of future purchasing behaviour (Jones & Taylor, 2007; Lin & Liang, 2011). This intention is associated with the likelihood or willingness of consumers who have already made an initial purchase

to continue using and acquiring products or services from the same company, considering current and future situations (Kuan et al., 2008). Chaudhuri and Holbrook (2001) define repurchase intention as brand loyalty, divided into two dimensions: behavioural and tendency.

Repurchase intention is a process influenced by various factors, such as customer satisfaction, service quality, trust and the shopping experience (Durmaz et al., 2020). When these factors meet or exceed consumer expectations, they can positively favour the repurchase decision. According to the Expectancy Confirmation Theory, customer satisfaction occurs when the perceived performance of the product or service matches or exceeds the consumer's initial expectations (Liao et al., 2017).

However, one negative factor that can affect repurchase is post-purchase regret. Regret is a negative emotion that arises when the consumer realises that an alternative choice would have been more advantageous than the option chosen (Zeelenberg & Pieters, 2007). Research indicates that post-purchase regret can considerably reduce repurchase intention, as it causes dissatisfaction and distrust, making the consumer look for different alternatives the next time they make a purchase (Tsiros & Mittal, 2000).

2.5. Aesthetic Consumption

According to Venkatesh and Meamber (2008), aesthetic consumption is characterised by the sensory experiences that arise when using objects or services with aesthetic attributes. This type of consumption involves stimulating the senses, providing pleasure, catharsis, transformation and symbolism when experiencing aesthetic products or services (Araújo et al., 2020). Charters (2006) adds that aesthetic consumption integrates elements such as the search for pleasure, sensory perception and symbolism, which emerge from experiences with aesthetically orientated products or services. In this context, interaction with these products or services results in sensations of pleasure, catharsis and transformation (Charters, 2006).

Araújo et al. (2020) identify three forms of connection between consumption and aesthetics: sensory perceptions, pleasure, catharsis and transformation, and symbolism. In the first connection, related to sensory perceptions, aesthetic consumption intensifies the individual's sensations through experience (Araújo et al., 2020). The experiences provided by aesthetic consumption offer elements of fantasy, emotions and multisensory aspects, as well as symbolism (Charters, 2006; Holbrook & Hirschman, 1982). In addition, aesthetic consumption gives meaning to the individual's life (Venkatesh & Meamber, 2008). Thus, aesthetic consumption encompasses both the fundamental aesthetic functions of certain products and the sensory experiences that emerge when consuming products and services (Venkatesh & Meamber, 2008).

The link between consumption and aesthetics, as indicated by Araújo, Davel and Rentschler (2020), manifests itself in the use of consumption to achieve pleasure, catharsis and transformation. This type of consumption involves individuals in an engaging way, incorporating multi-sensory, fantasy and emotional aspects. This interaction is closely related to the concept of hedonic consumption (Holbrook & Hirschman, 1982). In this context, aesthetic consumption has the potential to provide pleasure, stimulate the imagination and offer fun to the individual (Holbrook & Hirschman, 1982).

2.6. Aesthetic Consumption for Facial Harmonisation

Facial aesthetic procedures account for around 60 per cent of the most common procedures, with the main aim of improving quality of life and increasing satisfaction with appearance (Guthrie et al., 2017). There is evidence to support people's concern with their physical attractiveness, with facial symmetry being an attribute associated with attractiveness. This highlights that the search for facial symmetry drives facial harmonisation procedures (Fink & Penton-Voak, 2002; Kaipainen et al., 2016; Cao, 2020). In a study by Babadi et al. (2018), which investigated the psychological motivations behind facial aesthetic surgery, it was found that the desire to achieve a "beautiful" appearance is the main motivator for those who opt for facial aesthetic surgery.

Another indicator that drives the demand for facial procedures is the constant search for a youthful appearance, with the aim of maintaining one's image and emphasising conformity to social norms. This is due to the widespread belief that youth is linked to productivity and success, becoming a standard of beauty (Assawavichairoj & Taghian, 2017; Cao, 2020; Custódio et al., 2020; Lins et al., 2021). With regard to social acceptance, individuals seeking validation and genuine confidence tend to adjust their appearance to align with the standards set by society (Babadi et al., 2018).

Thus, it is clear that the facial area has become increasingly relevant, as rejuvenation procedures, both less invasive and more complex, are being performed in various ways and with high frequency (Custódio et al., 2020). There is a wide range of facial procedures available to achieve a more youthful appearance; however, it is the more invasive procedures that often offer more significant results (Custódio et al., 2020).

3. METHOD

This study is classified as descriptive and exploratory and is a bibliometric study. According to Vanti (2002), bibliometric research consists of quantifying scientific production in a given field of study. Bibliometric studies are governed by three laws: Lotka's Law, which assesses the productivity of authors; Zipf's Law, which analyses the frequency of keywords; and Bradford's Law, which examines the productivity of journals. Figure 1 shows the methodological stages of the research based on the aforementioned laws (Vanti, 2002).

Based on these laws, a protocol was developed to carry out this research, consisting of nine stages. The first stage involved selecting the search bases, opting for the Web Of Science Core Collection (WoS-CC) database. In the second stage, the search algorithms were defined, in line with the article's objective, which included combining the following terms in English: *aesthetic consumption, facial harmonisation, post-purchase regret, cognitive dissonance, repurchase. marketing, consumption, self esteem*. Although the search was also carried out with the terms in Portuguese, no relevant results were obtained. It is important to emphasise that the database search was carried out using Boolean operators and synonyms in order to broaden the scope of the results. With the definitions established in the first two stages, the third consisted of carrying out the search itself. In the fourth stage, filters were applied to restrict the results to articles published in peer-reviewed journals, with publications dated between 2004 and 2024, and which were accessible.

The fifth stage consisted of using EndNote to select articles based on titles, keywords and abstracts, as well as mining the articles that met the study's objectives. In the sixth stage, the articles were systematised in a spreadsheet developed in the Excel™ application, where the articles that met the criteria defined in the previous stage were listed. This spreadsheet categorised the authors, the year of publication and the source of each article. In addition, the "Most frequent topics", "Most used keywords" and "Research area" were highlighted. In the seventh stage, bibliometric indicators were calculated for each article identified, following the application of the six initial stages, including the number of citations of both articles and authors. In addition, variables such as year of publication, country, language and journal name were taken into account to better elucidate the results. The eighth stage consisted of a detailed analysis of the bibliometric data, at which point tables and graphs were organised to present the results. The initial eight stages were carried out on the same day to minimise any bias in the results. Finally, in the ninth stage, an empirical analysis of the bibliometric data was carried out, relating the theories based on the algorithms and their interrelationships.

The VOSviewer™ software was used to create bibliometric graphical networks. For the keyword map, a co-occurrence analysis was carried out using the unit of analysis "all keywords", considering only those with a minimum of three occurrences. For the map of citations per document, the criterion established was a minimum of five occurrences. In both maps, each cluster is represented by a distinct colour and symbolises a set of nodes that are closely related. Terms with stronger relationships were positioned closer together. The lines connecting the results represent the existing relationships, with thicker lines indicating a stronger link between two authors (Van & Waltman, 2018).

4. BIBLIOMETRIC RESEARCH

Based on the five (5) keywords shown in Table 1, 968 articles were found.

4.1. Descriptive Analysis of Citations and References

After an individual analysis of the articles, those specifically related to aesthetic consumption in harmonisation, regret, cognitive dissonance, repurchase and self-esteem were selected, leaving 36 articles.

The total number of citations of the 36 articles selected and classified in WoS was 589. Citations in all databases

Figure 1: Methodological stages of the research.

Source: Developed by the authors.

Table 1

Research search keys.

Ranking	Results	Search - Web of Science
#6	78	TS=((“Aesthetic consumption” OR aesthetic consumption OR aesthetic* dentistry OR facial aesthetic* OR “facial cosmetic” OR “facial harmonisation” OR “facial cosmetic surgery”) AND (regret*))
# 5	308	TS=((“Aesthetic consumption” OR aesthetic consumption OR aesthetic* dentistry OR facial aesthetic* OR “facial cosmetic” OR “facial harmonisation” OR “facial cosmetic surgery”) AND (post-purchase regret OR cognitive dissonance OR repurchase OR regret OR marketing OR consumption OR self esteem))
4	181	TS=((“Aesthetic consumption” OR aesthetic consumption OR aesthetic* dentistry OR facial aesthetic* OR “facial cosmetic” OR “facial harmonisation” OR “facial cosmetic surgery”) AND (post-purchase regret OR cognitive dissonance OR repurchase OR regret OR marketing OR consumption))
3	01	TS=((“Aesthetic consumption” OR aesthetic consumption) AND (aesthetic* dentistry OR facial aesthetic* OR “facial cosmetic” OR “facial harmonisation” OR “facial cosmetic surgery”) AND (post-purchase regret OR cognitive dissonance OR repurchase OR regret OR marketing OR consumption))
2	185	TS=((“cosmetic surgery”) and (post-purchase regret OR cognitive dissonance OR repurchase OR regret OR “facial harmonisation” OR marketing OR consumption))
1	215	TS=((“Aesthetic consumption”) OR (“Facial cosmetic” OR “facial harmonisation” OR “cosmetic surgery”) AND (post-purchase regret OR cognitive dissonance OR repurchase OR regret OR marketing OR consumption))

Source: Prepared by the authors.

totalled 635. The count of references cited was 1,442. Citations in WOS ranged from 0 to 111 citations (average of 16.36). Citations from all databases ranged from 0 to 118 citations (average 11.52). Two articles were cited more than 100 times, and can be considered classics (Garfield, 2013).

The majority of scientific productions were articles - 32 (88.8%), 4 were reviews (11.2%). 2 articles (5.5%) were written in non-English (French and Spanish).

4.2. Descriptive Analysis of Authors and Institutions

In accordance with the principles of the laws that guide bibliometric research, Table 3 lists the authors with the highest number of published articles.

Table 4 lists the most cited authors and the corresponding number of published works. In total, 109 authors received 2,095 citations, of which 794 (37.89%) were among the ten most cited authors. The other authors were cited between 47 and 1 times.

With regard to co-citations (Table 5), there is a co-citation diagram (Figure 2) which was drawn up using the VOSviewer™ programme and taking into account a minimum of 4 co-citations per author. The figure shows a marked concentration of authors around the main authors, covering a total of 8 different authors. In the collaborative studies, Sarwer, David B. and Cash, Tf stand out as having connected with authors belonging to two different clusters.

With regard to the country of origin of the research (Figure 3), 47.2% of the publications were in the USA, totalling 17 articles. The second most cited country was England, with 4 (11.1%), followed by Australia and Canada with 3 each (8.3%). Portugal contributed 2 publications (5.5%) and Brazil 1 publication (2.7%), all in English.

4.3. ANALYSING INSTITUTIONS, JOURNALS AND AREAS

It can be seen that the three main institutions have the same number of papers (2), without any particular emphasis. This shows that the publications are quite spread out. As for those with one publication, we have: Universidade do Minho, Universidade do Porto, Abbvie, Acadian Facial Plast Surg, Albany Medical College, Alexandria University, Allergan, Anyang University, Bradbury Sullivan LGBT Community Centre, Brigham Young University, Cairo University, Cancer Institute

Table 2

The 10 most cited articles.

Ranking	Authors	Article title	Journal	Total citations	Year of publication	Country
1	Swift, Arthur; Liew, Steven; Weinkle, Susan; Garcia, Julie K.; Silberberg, Michael B.	The Facial Aging Process From the Inside Out	Aesthetic Surgery Journal	118	2021	Canada
2	Furnham, Adrian; Levitas, James	Factors that motivate people to undergo cosmetic surgery	Plastic Surgery	105	2012	England
3	Galanis, Charles; Sanchez, Ivan S.; Roostaeian, Jason; Crisera, Christopher	Factors Influencing Patient Interest in Plastic Surgery and the Process of Selecting a Surgeon	Aesthetic Surgery Journal	53	2013	USA
4	Husein, Omar F.; Sepehr, Ali; Garg, Rohit; Sina-Khadiv, Mehdi; Gattu, Shilpa; Waltzman, Joshua; Wu, Edward C.; Shieh, Mason; Heitmann, Gregory M.; Galle, Samuel E.	Anthropometric and aesthetic analysis of the Indian American woman's face	Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery	52	2010	USA
5	Tijerina, Jonathan D.; Morrison, Shane D.; Nolan, Ian T.; Vail, Daniel G.; Nazerali, Rahim; Lee, Gordon K.	Google Trends as a Tool for Evaluating Public Interest in Facial Cosmetic Procedures	Aesthetic Surgery Journal	50	2019	USA

Ranking	Authors	Article title	Journal	Total citations	Year of publication	Country
6	Brennan, Meagan E.; Flitcroft, Kathy; Warrier, Sanjay; Snook, Kylie; Spillane, Andrew J.	Immediate expander/ implant breast reconstruction followed by post-mastectomy radiotherapy for breast cancer: Aesthetic, surgical, satisfaction and quality of life outcomes in women with high-risk breast cancer	The Breast	41	2016	Australia
7	Kwak, Edward S.	Asian Cosmetic Facial Surgery	Facial Plastic Surgery	21	20010	USA
8	Marsidi, Nick; van den Bergh, Maurice W. H. M.; Luijendijk, Roland W.	The Best Marketing Strategy in Aesthetic Plastic Surgery: Evaluating Patients' Preferences by Conjoint Analysis	Plastic and Reconstructive Surgery	21	2014	The Netherlands
9	Braude, Lucy; Kirsten, Laura; Gilchrist, Jemma; Juraskova, Ilona	A systematic review of women's satisfaction and regret following risk-reducing mastectomy	Patient Education and Counseling	20	2017	Australia
10	McIlwee, Bridget E.; Alster, Tina S.	Treatment of Cosmetic Tattoos: A Review and Case Analysis	Dermatologic Surgery	19	2018	USA

Source: Prepared by the authors.

Hospital CAMS, Capitulo Estet Orofacial Colegio Dent V Reg, Centre Hospitalier Universitaire Sainte Justine, Chinese Academy of Medical Sciences Peking Union Medical College, CHU Grenoble Alpes, Communaute Universite Grenoble Alpes, Cosmoderm Clin, Cosmplast Clin, Dongseo University, Egyptian Knowledge Bank EKB, Emory University, Florida State University, FPT University.

Figure 4 illustrates the areas involved in the 36 articles analysed in this bibliometric study.

Of the 21 areas cited, surgery (15 articles), dentistry (3 articles), dermatology (3 articles), oncology (3 articles) and psychology (3 articles) accounted for 74.8 per cent.

Table 3

Main authors and number of papers published.

Authors	Number of Papers	%
Tijerina, Jonathan	2	5.56
Swift, Arthur	1	2.78
Liew, Steven.	1	2.78
Weinkle, Susan	1	2.78
Garcia, Julie K.	1	2.78
Silberberg, Michael B.	1	2.78
Furnham, Adrian	1	2.78
Levitas, James	1	2.78
Others	27	74.98
Total	36	100

Source: Prepared by the authors.

Table 4

Most cited authors and number of papers published

Authors	Publications	Quotes
Garcia, Julie K	1	111
Liew, Steven	1	111
Silberberg, Michael B.	1	111
Swift, Arthur	1	111
Weinkle, Susan	1	111
Crisera, Christopher	1	48
Galanis, Charles	1	48
Roostaeian, Jason	1	48
Sanchez, Ivan S.	1	48
Galle, Samuel E.	1	47
Total	10	794

Source: Prepared by the authors.

Table 5

Authors with more than 3 co-citations.

Authors	Cocitations
Rohrich, Rj.	9
Sarwer, Db.	7
Swami, V.	7
Clough, Kb.	6
Stice, E.	5
Klassen, Af.	5
Krishna, A.	5
Sturm Arthur C, Jr.	5
Cash, Tf.	4
Pusic, Al	4
Farkas, Lg	4
Metcalfe, Ka	4
Total	65

Source: Prepared by the authors.

In addition to the areas mentioned in figure 4, the following also stand out: business economics, obstetrics and gynaecology, multidisciplinary science and technology, anaesthesiology, chemistry, environmental sciences and ecology, general internal medicine, health sciences and services, history and philosophy of science, public, environmental and occupational health, religion, social and multidisciplinary sciences, urology and nephrology, women's studies.

Table 7 shows the journals with the highest number of publications: Aesthetic Surgery Journal, The Breast Journal, Plastic and Reconstructive Surgery, Plastic and Reconstructive Surgery-Global Open, Canadian Journal of Plastic Surgery, Journal of Plastic Reconstructive and Aesthetic Surgery, Facial Plastic Surgery, Dermatologic Surgery, JAMA Facial Plastic Surgery, Journal of Cosmetic Dermatology, International Journal of Cosmetic Science, which belong to the field of aesthetics.

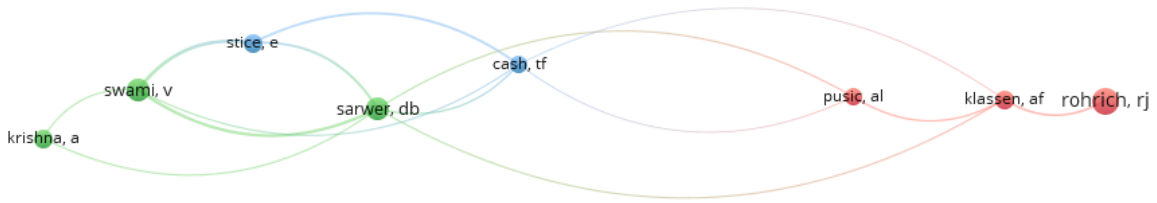


Figure 2: Author co-citation diagram with a minimum of 15 co-citations per author.

Source: Prepared by the authors.

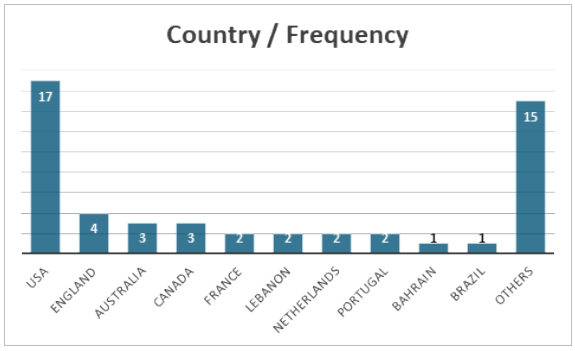


Figure 3: Countries with the highest frequency of publications.

Source: Prepared by the authors.

Table 6

Institutions with the highest number of productions.

Institutions	Publications	%
State University System Of Florida	2	5,5
University Of California System	2	5,5
University Of Sydney	2	5,5
Others	30	83,1
Total	36	100

Source: Prepared by the authors.

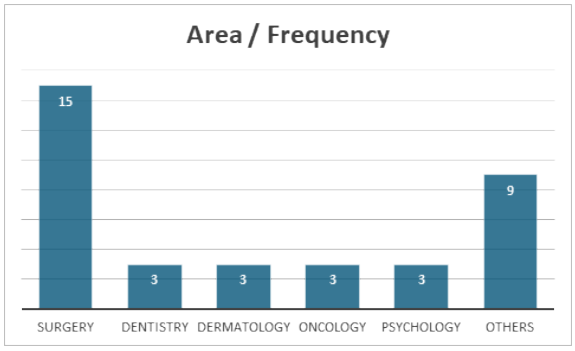


Figure 4: Research areas of the related works.

Source: Prepared by the authors.

4.4. Analyses of Terms and Keywords

In the analysis of co-occurrence of keywords, the *VOSviewer™* programme was used with a minimum of two occurrences, totalling 32 occurrences, distributed in 4 different clusters, in cluster 1 we have 10 items, in cluster 2, 8 items, in cluster 3, 7 items, and in cluster 4, 7 items. The keywords with the most occurrences were: "quality of life" (10 occurrences), "cosmetic surgery" (7 occurrences), "surgery" (6 occurrences), "decision making" (4 occurrences), "satisfaction" (4 occurrences), "impact" (4 occurrences), "reconstruction" (4 occurrences), (Figure 5).

Table 7

Most cited journals.

Journals	Publications	%
Jama Facial Plastic Surgery	5	14,7
The Breast Journal	2	5,8
Plastic and Reconstructive Surgery	2	5,8
Plastic and Reconstructive Surgery-Global Open	2	5,8
Others	32	67,9
Total	25	100

Source: Prepared by the authors.

4.5. Analyses of Annual Scientific Production

The years with the highest scientific output were 2020, 2021, 2022 and 2023, with 5 articles each, totalling 20 articles (55.2%), which demonstrates the recent trend for this type of research. The number of citations followed the same order, i.e. there has been an upward trend in citations in recent years. In 2016 and 2019, there were 3 articles each, totalling 6 articles in these 2 years (16.6%).

5. FINAL CONSIDERATIONS

This study analysed consumers' perceptions of regret and cognitive dissonance in relation to facial harmonisation, adopting a bibliometric approach to identify trends and patterns in the academic literature surrounding this topic. By analysing 36 specific articles, it was possible to observe a significant gap in the understanding of the motivations and emotional consequences associated with facial aesthetic procedures, especially in the context of repurchase.

The results showed that 74.8 per cent of the studies focus on areas such as surgery, dentistry and psychology, showing an interdisciplinary approach to the subject. The co-citations and keyword analyses highlighted the relevance of terms such as "quality of life", "cosmetic surgery" and "satisfaction", indicating the importance of these factors in the decision to undergo cosmetic procedures. In addition, the increase in research in recent years reflects the growing academic and societal interest in understanding

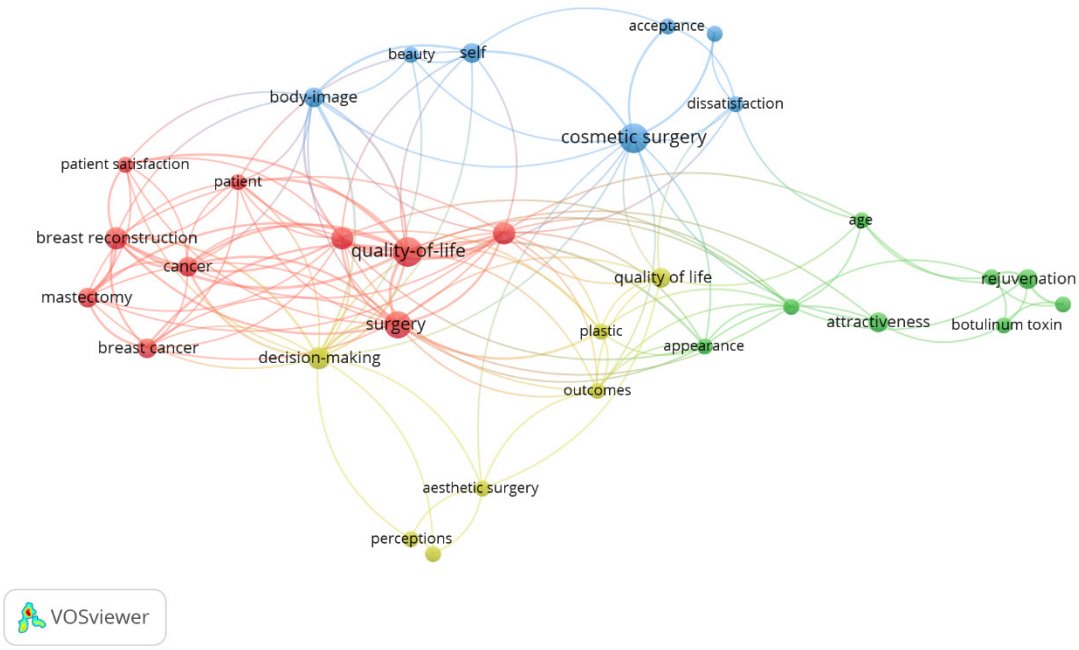


Figure 5: Frequency of keywords.

Source: Prepared by the authors.

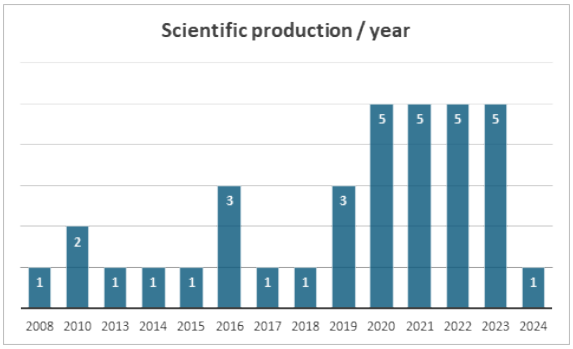


Figure 6: Annual scientific production.

Source: Prepared by the authors.

the psychological and emotional aspects of aesthetic consumption.

The application of bibliometric laws provided valuable insights. Based on Lotka's Law, it was observed that academic production on this topic is concentrated in a relatively small number of authors, which indicates that only a few of them have a productive and consistently cited output. This suggests that research into regret and cognitive dissonance in aesthetic procedures is an emerging field, with potential for further expansion as more researchers recognise its relevance.

Zipf's Law revealed patterns in the keywords used, highlighting terms such as "quality of life", "cosmetic surgery" and "satisfaction" as frequent in the literature. This distribution reinforces the centrality of these concepts in the discussion of aesthetic procedures, highlighting the need for approaches that emphasise not only aesthetic results, but also improvements in quality of life and long-term satisfaction.

By applying Bradford's Law, we noticed that the relevant literature is dispersed in various journals, with a significant concentration in titles dedicated to cosmetic surgery and dermatology. We identified that journals such as "JAMA Facial Plastic Surgery", "Plastic and Reconstructive Surgery", Plastic and Reconstructive Surgery-Global Open", "The Breast Journal", are fundamental for accessing quality research, which underlines the importance of these publication channels for the dissemination of new discoveries.

In terms of practical contributions, this study's insights into regret and cognitive dissonance can help aesthetic health and marketing professionals develop strategies to minimise negative post-purchase experiences. This can be achieved through clearer communication of the expectations and results of procedures, as well as more robust post-procedure support.

Given the limitation of this study to the Web of Science database, it is suggested that future research broaden the scope to include other data sources and further explore the relationship between cognitive dissonance, regret and repurchase decisions in facial harmonisation aesthetic procedures. Such an endeavour could result in a more comprehensive understanding of consumer

needs and expectations, contributing to more ethical marketing practices and more satisfactory interventions in the facial aesthetics sector.

In conclusion, the growing academic attention to this topic in recent years indicates a recognition of the importance of understanding the emotional and cognitive experiences in the aesthetic consumption of facial harmonisation. By advancing this line of research, it is hoped that both theory and practice can evolve to offer solutions that favour consumer health and satisfaction.

REFERENCES

AraÃºjo, B., Davel, E., & Rentschler, R. (2020). Aesthetic consumption in managing art-driven organizations: an autoethnographic inquiry. Organizational Aesthetics, 9(3), 63-84.

Assawavichairoj, S., & Taghian, M. (2017). Cross-cultural comparison of consumer pre-purchase decision--making: anti-aging products. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(1), 27-46.

Babadi, H., Fereidooni-Moghadam, M., Dashtbozorgi, B., & Cheraghian, B. (2018). Investigating psychosocial causes of the tendency for facial cosmetic surgery. Aesthetic Plastic Surgery, 42, 1157-1163.

Belk, R. W., & Austin, M. (1986). Organ donation willingness as a function of extended self and materialism. Advances in health care research, 84-88.

Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. Operations research, 30(5), 961-981.

Brehaut, J. C., O'Connor, A. M., Wood, T. J., Hack, T. F., Siminoff, L., Gordon, E., & Feldman-Stewart, D. (2003). Validation of a decision regret scale. Medical decision making, 23(4), 281-292.

Cao, T. (2020). P. The Use of Botulinum Toxin and Dermal Fillers to Enhance Patients' Perceived Attractiveness. Dent. Clin. N. Am, 64, 659-668.

Charters, S. (2006). Aesthetic products and aesthetic consumption: A review. Consumption, Markets and Culture, 9(3), 235-255.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of marketing, 65(2), 81-93.

Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. Current directions in psychological science, 11(6), 212-216.

Coopersmith, S. (1965). The antecedents of self-esteem. Princeton.

Custódio, A. L. N., da Rocha Silva, A. M., Franco, C. C., Pacheco, R. F., & de Souza, M. S. (2020). Harmonização facial cirúrgica: área de atuação do cirurgião-dentista. Aesthetic orofacial science, 1(1), 9-19.

Delinsky, S. S. (2005). Cosmetic Surgery: A Common and Accepted Form of Self-Improvement? 1. Journal of Applied Social Psychology, 35(10), 2012-2028.

Durmaz, Y., Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2020). Influence of regret and regret reversing effort on dissatisfaction and repurchase intention after purchasing fashion products.

Eck, N. J., & Waltman, L. (2018). VOSviewer manual. Universiteit Leiden 1-51.

Elliot, A. J., & Devine, P. G. (1994). On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort. Journal of personality and social psychology, 67(3), 382.

FESTINGER, Leon. A theory of cognitive dissonance Row. Peterson and company, 1957.

Fink, B., & Penton-Voak, I. (2002). Evolutionary psychology of facial attractiveness. Current Directions in Psychological Science, 11(5), 154-158.

Garfield, E. (2013). What is a citation classic. Current contents.

Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1995). The experience of regret: what, when, and why. Psychological review, 102(2), 379.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European journal of marketing, 37(11/12), 1762-1800.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of consumer research, 9(2), 132-140.

Inman, J. J., Dyer, J. S., & Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. Marketing science, 16(2), 97-111.

Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?. Journal of services marketing, 21(1), 36-51.

Kaipainen, A. E., Sieber, K. R., Nada, R. M., Maal, T. J., Katsaros, C., & Fudalej, P. S. (2016). Regional facial asymmetries and attractiveness of the face. European journal of orthodontics, 38(6), 602-608.

Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce

websites. Behaviour & Information Technology, 27(1), 3-16.

lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *Advances in consumer research*, *36*.

Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. Information & Management, 54(5), 651-668.

Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. Managing Service Quality: An International Journal, 21(4), 350-372.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). Theories of human communication. Waveland press.

Michener, H. A., DeLAMATER, J. D., & Myers, D. J. (2005). Psicologia social. Thomson.

Park, I., Cho, J., & Rao, H. R. (2015). The dynamics of pre-and post-purchase service and consumer evaluation of online retailers: a comparative analysis of dissonance and disconfirmation models. Decision Sciences, 46(6), 1109-1140.

Powers, T. L., & Jack, E. P. (2013). The influence of cognitive dissonance on retail product returns. Psychology & marketing, 30(8), 724-735.

Rosenberg, M. (1986). Self-concept from middle childhood through adolescence. Psychological perspectives on the self/Lawrence Erlbaum.

Sarwar, M. A., Awang, Z., & Habib, M. D. (2019). Consumer purchase regret: A systematic review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(9), 403-425.

Sarwar, M. A., Awang, Z., Habib, M. D., Nasir, J., & Hussain, M. (2022). Why did I buy this? Purchase regret and repeat purchase intentions: A model and empirical application. Journal of Public Affairs, 22(1), e2357.

Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. Journal of consumer research, 17(4), 412-425.

Solomon, M. R. (2008). Comportamento do consumidor. 7a ed. Porto Alegre, Brasil: Bookman.

Sugden, R. (1985). Regret, recrimination and rationality. Theory and decision, 19, 77-99.

Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. Journal of consumer Research, 26(4), 401-417.

Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. Ciência da informação, 31, 369-379.

Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. Consumption, Markets and culture, 11(1), 45-70.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. Journal of Consumer psychology, 17(1), 3-18.

International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)

ISSN 2447–7451

Recebido em: 11/10/2025
Decisão editorial: 02/02/2026
Publicação: 27/04/2026
Editor-chefe: Flávio Santino Bizarrias
Avaliado pelo sistema *double-blind review*
https://doi.org/10.18568/ijbmkt.10.2.341

Implementação do programa formação 4.0 - conectando a formação acadêmica às necessidades do mercado de trabalho

Implementation of the training 4.0 program - connecting academic education to labor market needs

LUIZ GUILHERME RAMOS

Universidade Presbiteriana Mackenzie
lguilherme.ramos@gmail.com

LILIAN APARECIDA PASQUINI MIGUEL

Universidade Presbiteriana Mackenzie
lilian.miguel@mackenzie.br

SERGIO SILVA DANTAS

Universidade Presbiteriana Mackenzie
sergio.dantas@mackenzie.br

RESUMO

Neste relato técnico apresenta-se o projeto do Programa Formação 4.0 como uma resposta estratégica à desconexão entre a formação acadêmica e as demandas práticas do mercado de trabalho. A partir de um diagnóstico construído com base em pesquisas qualitativas e quantitativas, foram identificadas lacunas significativas na preparação prática e no desenvolvimento de competências comportamentais dos recém-formados e estagiários. Com base nesses achados, foi proposta uma solução educacional estruturada em cinco pilares: atividades práticas integradas, desenvolvimento de competências, plataforma online de capacitação, mentoria de carreira e parcerias com empresas. A proposta foi detalhada por meio do Canvas de Proposta de Valor, permitindo alinhar as necessidades dos estudantes e das organizações às características da solução. Embora o programa ainda não tenha sido implementado, os dados levantados reforçam sua relevância e aplicabilidade, apontando caminhos para futuras ações que possam qualificar a formação acadêmica e torná-la mais aderente às exigências contemporâneas do mundo do trabalho. O trabalho contribui para o debate sobre inovação na educação superior e para o redesenho de políticas institucionais voltadas à empregabilidade. A metodologia escolhida para este trabalho foi a de Solução de Problemas e Aproveitamento de Oportunidades, desenvolvida por Marcondes, Miguel, Franklin e Perez (2017) baseada no método Business Problem Solving.

Palavras-chave: Formação acadêmica. Competências profissionais. Empregabilidade.

ABSTRACT

This technical report presents the Training 4.0 Program as a strategic response to the disconnect between academic education and the practical demands of the labor market. Based on a diagnostic built from qualitative and quantitative research, significant gaps were identified in the practical preparation and development of behavioral competencies among recent graduates and interns. In response to these findings, an educational solution was proposed, structured around five pillars: integrated practical activities, competency development, an online training platform, career mentoring, and partnerships with companies. The proposal was detailed using the Value Proposition Canvas, enabling alignment between student and organizational needs and the features of the solution. Although the program has not yet been implemented, the data collected reinforce its relevance and applicability, suggesting pathways for future actions that may enhance academic training and make it more aligned with the contemporary demands of the world of work. This work contributes to the debate on innovation in higher education and the redesign of institutional policies focused on employability. The methodology applied in this project was the Problem Solving and Opportunity Exploration (Marcondes, R.C.: Miguel, L.A. P.; Franklin, M. A, & Perez, 2017), based on the Business Problem Solving method.

Keywords: Academic training. Professional skills. Employability.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, as instituições de ensino têm se concentrado em fornecer uma base sólida de conhecimento teórico, essencial para o desenvolvimento intelectual e técnico dos estudantes. No entanto, em um mundo cada vez mais dinâmico e tecnologicamente avançado, apenas o conhecimento teórico não é mais suficiente para garantir a empregabilidade e o sucesso profissional dos graduados. É necessário que a educação superior também se concentre no desenvolvimento de competências comportamentais, que são cada vez mais valorizadas no ambiente profissional contemporâneo.

Diversos estudos apontam para uma desconexão significativa entre a formação acadêmica e as necessidades do mercado de trabalho. Por exemplo, o relatório *Global Human Capital Trends* 2020 da Deloitte revela que 94% dos líderes empresariais acreditam que a requalificação da força de trabalho é uma prioridade urgente, evidenciando a crescente necessidade de profissionais que combinem habilidades técnicas com competências comportamentais, como adaptabilidade, comunicação e pensamento crítico.

Essa tendência é corroborada por pesquisas como o relatório *Future of Jobs* do Fórum Econômico Mundial (*World Economic Forum*, 2020), que destaca que 50% dos trabalhadores precisarão de requalificação até 2025 para se manterem competitivos em um mercado de trabalho cada vez mais automatizado e digital. Esse cenário é reforçado por autores como Peter Cappelli em seu livro *Why Good People Can't Get Jobs* (2012), onde ele explora as razões pelas quais muitos graduados têm dificuldades em encontrar empregos, mesmo em áreas de alta demanda. Cappelli (2012) argumenta que a lacuna entre o que é ensinado nas universidades e o que é exigido pelo mercado de trabalho é uma das principais causas dessa dificuldade.

Nesse contexto, torna-se evidente que existe uma oportunidade significativa para as universidades modernizarem seus currículos, integrando atividades práticas e programas de desenvolvimento de *soft skills* que possam preparar melhor os alunos para as exigências do mercado de trabalho.

A lacuna existente entre a formação acadêmica tradicional e as demandas profissionais atuais não só limita as oportunidades de emprego para os recém-formados, como também impõe desafios para as empresas, que enfrentam dificuldades em encontrar talentos adequados para preencher suas necessidades. Além disso, a ascensão da inteligência artificial no contexto educacional reforça a urgência por modelos formativos mais personalizados, flexíveis e baseados em dados (Fernandes & Oliveira, 2023).

Este trabalho propõe como solução um programa inovador de formação, que busca reestruturar os currículos universitários de forma abrangente, integrando atividades práticas e o desenvolvimento de competências comportamentais como pilares centrais da formação dos alunos. O programa prevê a implementação de diversas ações, como a introdução de atividades práticas estruturadas, a criação de uma plataforma de cursos online focada em habilidades técnicas e comportamentais, a oferta de mentoria de carreira por especialistas de RH, que auxiliará os alunos em processos seletivos, análise de currículos e preparação profissional, e a promoção de parcerias com empresas para facilitar a integração dos estudantes ao mercado de trabalho.

A implementação dessas iniciativas visa garantir que os estudantes estejam plenamente preparados para ingressar no mercado com confiança, adaptabilidade e as competências necessárias para prosperar em ambientes profissionais cada vez mais complexos e dinâmicos.

A metodologia escolhida para este trabalho foi a de Solução de Problemas e Aproveitamento de Oportunidades, desenvolvida por Marcondes, Miguel, Franklin e Perez (2017) baseada no método *Business Problem Solving*. Os autores enfatizam a necessidade de os gestores descreverem o contexto e a realidade da empresa de maneira objetiva, levando-se em consideração as características inerentes ao problema ou à oportunidade, como a influência de aspectos pessoais, interesses ocultos, disputas de poder e a ausência de uma solução ótima, ou seja, o entendimento do contexto da situação que se quer resolver como problema ou explorar como oportunidade. A metodologia é constituída por fases, cujo fluxo é ilustrado na Figura 1.

Essas fases envolvem o caminho de análise do contexto da empresa em que o problema ocorre e os aspectos intrínsecos à sua manifestação, o diagnóstico para identificar e definir a real situação do problema, a elaboração da proposta de solução e mudanças para reunir melhorias ao desempenho da empresa, a elaboração do plano de ação e de análise de riscos e, a apresentação dos resultados alcançados ou esperados com a proposta.

Essas etapas e elementos serão apresentados no início de cada seção do presente artigo, estruturado com as seguintes seções: Entendimento do Contexto e Realidade Investigada, Diagnóstico da Situação-Problema,

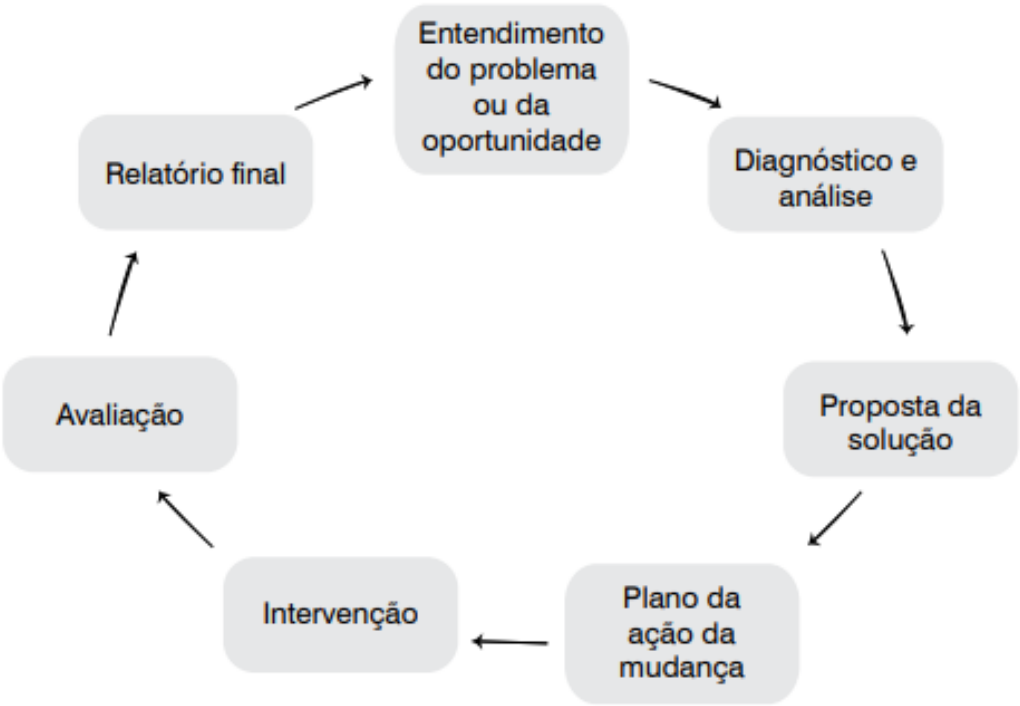


Figura 1. Metodologia para solução de problemas ou aproveitamento de oportunidades

Fonte: (Marcondes *et al.*, 2017).

Proposta de Solução, Intervenção, Avaliação e Considerações Finais.

2. ENTENDIMENTO DO CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA

2.1. Cenário da educação superior

O Brasil possui mais de 2.500 instituições de ensino superior (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2024). O setor enfrenta pressões intensas diante de um cenário de transformações profundas, impulsionadas pelas tecnologias emergentes, pela digitalização do ensino e pelas novas exigências do mercado de trabalho. Como destacam Vitale, Santos e Torres (2020), essas mudanças são intensificadas pela globalização e pelo novo papel do conhecimento, exigindo que as instituições adaptem seus modelos pedagógicos para atender a um mundo do trabalho em constante reconfiguração.

Segundo a McKinsey & Company (2021), até 2030, as empresas exigirão uma força de trabalho cada vez mais capacitada em competências técnicas e socioemocionais, como comunicação, adaptabilidade e pensamento crítico. Esse panorama é confirmado pelo relatório *The Future of Jobs* (Fórum Econômico Mundial, 2020), que aponta que 50% dos profissionais precisarão ser requalificados até 2025, evidenciando a urgência de currículos mais dinâmicos, flexíveis e orientados ao desenvolvimento de competências reais.

A pandemia da COVID-19 intensificou esse movimento, ao acelerar a adoção de tecnologias educacionais e abrir caminho para novos modelos híbridos e personalizados de aprendizagem. Como resultado, universidades passaram a buscar diferenciais que aumentem a empregabilidade dos alunos e atraiam um novo perfil de estudante, mais conectado, mais exigente e mais preocupado com sua inserção no mercado de trabalho.

2.2. Barreiras e desafios estratégicos

Apesar das pressões externas por inovação, as instituições de ensino superior enfrentam entraves estruturais que limitam sua capacidade de adaptação. As regulamentações curriculares rígidas, a baixa flexibilidade institucional, a resistência de parte do corpo docente e a falta de incentivos claros para a adoção de metodologias ativas tornam a mudança mais lenta e fragmentada.

Além disso, o setor educacional sofre impactos diretos de fatores econômicos, como recessões e cortes orçamentários, que afetam a capacidade de investimento em inovação. Nesse cenário, modernizar a educação superior exige não apenas uma abordagem pedagógica inovadora, mas também uma estratégia

organizacional que equilibre os limites institucionais com as demandas do mercado, garantindo sustentabilidade e competitividade para as universidades.

2.3. Problema percebido

O problema central identificado neste estudo é a desconexão estrutural entre a formação universitária e as exigências do mercado de trabalho contemporâneo. Os currículos acadêmicos, em sua maioria, permanecem excessivamente focados em conteúdos teóricos, enquanto o ambiente corporativo exige profissionais capazes de aplicar conhecimentos de forma prática, com agilidade, pensamento crítico e habilidades interpessoais. A formação superior brasileira ainda se mostra desalinhada das exigências do mercado de trabalho, com destaque para a persistência de lacunas entre o conhecimento teórico oferecido e a prática profissional esperada (Cappelli, 2012).

Essa lacuna afeta diretamente a empregabilidade dos egressos, gerando uma percepção negativa sobre a efetividade da educação superior. Jovens recém-formados relatam dificuldades em atuar em contextos reais de trabalho, não por desconhecimento técnico, mas por falta de preparo para lidar com a complexidade, a velocidade e as dinâmicas organizacionais. Por sua vez, empresas identificam falhas na comunicação, no trabalho em equipe e na capacidade de adaptação desses profissionais.

Além disso, a ausência de mecanismos estruturados, tanto nas universidades quanto nas empresas, para apoiar o desenvolvimento de competências comportamentais durante a formação acadêmica amplia o impacto dessa desconexão. A escassez de experiências práticas, como projetos reais, mentorias, vivências com o setor produtivo e avaliação contínua de *soft skills*, agrava o desafio de preparar estudantes para o mundo do trabalho.

Dessa forma, este estudo tem como objetivo propor uma solução que contribua para reduzir os efeitos dessa lacuna, criando mecanismos de desenvolvimento profissional prático, integrando empresas, universidades e alunos em uma jornada de formação mais coerente com as necessidades atuais do mercado.

3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

De acordo com Marcondes *et al*. (2017), o diagnóstico representa uma etapa central na abordagem de solução de problemas organizacionais, pois visa compreender a fundo a situação-problema identificada, suas causas e efeitos. Trata-se de uma análise criteriosa e fundamentada, que busca ir além da percepção inicial, utilizando dados e evidências para caracterizar a realidade enfrentada pela organização. Essa fase tem como objetivo identificar os fatores que influenciam negativamente os resultados, permitindo uma compreensão estruturada da origem dos sintomas observados.

3.1. Procedimentos metodológicos adotados no diagnóstico

Com o objetivo de compreender a desconexão entre a formação universitária e as demandas do mercado de trabalho, foram conduzidas duas etapas de pesquisa, combinando abordagens qualitativas e quantitativas.

A primeira etapa, de natureza qualitativa, consistiu na realização de entrevistas semiestruturadas com quatro profissionais atuantes nas áreas de Recursos Humanos e Tecnologia da Informação. Os entrevistados atuam em empresas dos setores de BPO, Educação e Agronegócio, e contribuíram com percepções práticas sobre a atuação de estagiários e recém-formados. As entrevistas foram realizadas por videoconferência, com duração média de uma hora, no mês de setembro de 2024.

O principal objetivo dessa fase foi compreender, sob a ótica dos líderes organizacionais, quais são as lacunas mais comuns no desempenho de jovens profissionais recém-saídos da universidade, bem como identificar os pontos fortes e as competências ainda pouco desenvolvidas. As conversas também exploraram aspectos relacionados às dificuldades de integração desses profissionais nas equipes, expectativas dos líderes quanto ao seu desempenho e sugestões para a melhoria da formação universitária.

Para guiar a coleta das informações, foi utilizado um roteiro com cinco eixos investigativos, abrangendo desde a preparação acadêmica até contribuições esperadas de universidades e empresas. O questionário aplicado está descrito a seguir, na Tabela 1:

Na segunda etapa, as perguntas da pesquisa quantitativa aplicada a líderes foram construídas com base nos achados iniciais da etapa qualitativa e nas competências comportamentais mais exigidas pelo mercado. O objetivo foi verificar, em escala ampliada, quais dessas competências eram percebidas como mais críticas no desempenho de estagiários e recém-formados. A pesquisa foi aplicada entre agosto e setembro de 2024, utilizando uma amostra por conveniência, composta por 71 respondentes. O questionário foi divulgado por meio de *survey* eletrônico, possibilitando amplo alcance e rapidez na coleta dos dados. Na Tabela 2 apresentam-se as perguntas aplicadas:

A segunda parte da pesquisa quantitativa foi direcionada a ex-alunos de instituições de ensino superior, com o intuito de compreender a percepção desses

Tabela 1.

Roteiro nº 1 - Entrevista com líderes organizacionais

Eixo Investigado	Pergunta-chave
Preparação acadêmica e prática dos recém-formados	Como você avalia a preparação acadêmica e prática dos recém-formados e estagiários contratados pela sua empresa?
Principais competências exigidas para o sucesso	Quais competências você considera essenciais para o sucesso desses profissionais em sua organização?
Expectativas dos líderes em relação aos novos profissionais	Na sua experiência, quais são as expectativas dos líderes de equipe em relação ao desempenho dos recém-formados e estagiários?
Barreiras para integração nas equipes	Quais são os maiores desafios enfrentados pela empresa ao integrar esses profissionais nas equipes existentes?
Contribuições que empresas e universidades poderiam oferecer para melhorar essa transição formativa	O que você acredita que as instituições de ensino e as empresas poderiam fazer para preparar melhor esses profissionais para o mercado de trabalho?

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

profissionais sobre o nível de preparo oferecido pela universidade para enfrentar os desafios do mercado de trabalho. As perguntas foram elaboradas considerando aspectos como a aplicabilidade prática da formação acadêmica, o apoio institucional recebido, o desenvolvimento de competências comportamentais e as experiências vivenciadas durante o curso. A pesquisa foi realizada entre agosto e setembro de 2024, por meio de *survey* eletrônico, utilizando uma amostra por conveniência composta por 31 egressos. As questões aplicadas aos ex-alunos são apresentadas na Tabela 3:

Os procedimentos descritos neste capítulo permitiram estruturar uma abordagem investigativa robusta, combinando métodos qualitativos e quantitativos com vistas à compreensão das principais lacunas formativas enfrentadas por recém-formados e estagiários no contexto organizacional. Com base nas informações levantadas, será possível analisar, na próxima seção, os principais padrões identificados, bem como as evidências empíricas que sustentam a formulação da proposta de intervenção apresentada neste trabalho.

3.2. Análise dos resultados do diagnóstico

A etapa diagnóstica revelou, de forma consistente entre diferentes públicos, a existência de um descompasso entre a formação acadêmica oferecida pelas universidades e as competências efetivamente exigidas pelo mercado de trabalho. Tanto os dados qualitativos quanto os quantitativos demonstram que, embora os recém-formados e estagiários apresentem domínio teórico, há uma lacuna importante no que diz respeito à aplicação prática do conhecimento e ao desenvolvimento de competências comportamentais.

As entrevistas qualitativas com líderes das áreas de RH e TI indicaram que os jovens profissionais enfrentam dificuldades significativas de adaptação ao ambiente corporativo. Dentre os principais pontos destacados pelos entrevistados estão: a falta de preparo para lidar com situações reais de trabalho, a ausência de protagonismo e autonomia na resolução de problemas, além da limitação em habilidades como comunicação, liderança, resiliência e pensamento crítico. A percepção dos gestores é de que os cursos universitários não oferecem vivências práticas suficientes para o desenvolvimento dessas competências.

A pesquisa quantitativa aplicada a líderes de diversas áreas confirmou essas percepções. Dentre os principais resultados, destacam-se: (i) a baixa percepção quanto à aderência da formação universitária às exigências atuais do mercado; (ii) a avaliação de que competências como trabalho em equipe, criatividade, planejamento e inteligência emocional são pouco desenvolvidas nos recém-formados; e (iii) o reconhecimento de que a maioria dos profissionais apresenta dificuldade em se destacar nos processos seletivos e nas atividades iniciais do trabalho.

Por sua vez, a pesquisa com egressos reforçou o diagnóstico identificado pelos empregadores. A maioria relatou ter se sentido despreparada para o mercado ao

Tabela 2.

Roteiro nº 2 – Questionário aplicado em líderes organizacionais

Pergunta	Alternativas
Sua empresa possui programas específicos de desenvolvimento para estagiários e/ou recém-formados?	Não, e a empresa não vê isso como importante. Não, mas queremos implantar no futuro. Sim, mas pode melhorar. Sim, e funciona bem.
Inteligência Emocional e Resiliência: Os recém-formados e estagiários contratados pela sua empresa demonstram um bom nível de inteligência emocional e resiliência, sendo capazes de gerenciar suas emoções, lidar com o estresse e pressões do dia a dia?	Sim, plenamente, tanto recém-formados quanto estagiários. Geralmente, mas apenas nos recém-formados, as competências nos estagiários são mais fracas ou inexistentes. Em parte, com áreas que precisam ser desenvolvidas para ambos. Em parte, mas apenas nos recém-formados, as competências nos estagiários são mais fracas ou inexistentes. Não, essa competência é fraca ou inexistente em ambos.
Pensamento Analítico e Resolução de Problemas: Os recém-formados e estagiários mostram habilidades de pensamento analítico e são eficazes na resolução de problemas complexos, identificando e implementando soluções inovadoras?	Idem acima
Inovação, Criatividade e Tecnologia: Os recém-formados e estagiários são proativos em propor inovações, demonstram criatividade ao desenvolver novas ideias, e são competentes no uso de tecnologias avançadas em suas funções diárias?	Idem acima
Adaptabilidade: Os recém-formados e estagiários mostram capacidade de adaptação a novos ambientes e situações, ajustando-se rapidamente às mudanças nas demandas do trabalho?	Idem acima
Liderança: Os recém-formados e estagiários demonstram habilidades de liderança, influenciando positivamente suas equipes e assumindo responsabilidades de maneira proativa?	Idem acima

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

concluir a graduação, apontando a ausência de orientação institucional para desenvolvimento de carreira, pouca aplicação prática dos conteúdos aprendidos e deficiências nas chamadas *soft skills*. Além disso, muitos relataram insegurança em entrevistas, dinâmicas de grupo e processos seletivos, indicando fragilidade no preparo para os desafios iniciais da vida profissional. Competências como liderança, adaptabilidade, resolução de problemas e inteligência emocional têm ganhado destaque no contexto corporativo atual (Deloitte, 2020).

A convergência das evidências coletadas nas três pesquisas revela um cenário de fragilidade estrutural no modelo de formação superior, que ainda privilegia uma abordagem excessivamente teórica, distante das

Tabela 3.

Roteiro nº 3 – Questionário aplicado à ex-alunos

Pergunta	Alternativas
Qual o seu nível de satisfação geral com a universidade, considerando apoio acadêmico, atividades extracurriculares e contato com o mercado de trabalho?	• 1. Discordo Totalmente • 2. Discordo • 3. Neutro • 4. Concordo • 5. Concordo Totalmente
Qual o seu nível de satisfação com o curso de formação, considerando a qualidade das aulas práticas, projetos aplicados e a conexão com o mercado de trabalho?	• Idem acima
Você sente que a formação acadêmica que recebeu é suficiente para os desafios do mercado de trabalho?	• Sim, a formação é/foi completa e me sinto bem-preparado(a) • Sim, a formação é/foi boa, mas poderia incluir mais atualizações voltadas para o mercado • Não totalmente, a formação cobre/cobriu alguns aspectos importantes, mas ainda deixa lacunas em competências essenciais • Não, a formação não aborda/abordou várias competências e exigências práticas • Não sei responder
Quais dificuldades você enfrentou para ingressar no mercado de trabalho? (Múltipla escolha)	• Falta de experiência prática • Necessidade de desenvolver mais hard skills • Necessidade de desenvolver mais soft skills • Exigência de experiência anterior pelas empresas • Concorrência elevada • Dificuldade em acessar redes de contatos profissionais • Falta de orientação sobre currículo e entrevistas • Poucas oportunidades de estágio ou trabalho • Falta de apoio da universidade para conectar alunos ao mercado • Exigências tecnológicas maiores que o ensinado no curso • Conteúdo desatualizado • Pouca interdisciplinaridade • Pouca orientação de carreira
Na sua opinião, o mercado exige mais hard skills (competências técnicas) ou soft skills (competências comportamentais)?	• Soft Skills • Hard Skills • O mercado exige tanto soft como hard skills, na mesma proporção

Pergunta	Alternativas
Na sua opinião, qual a importância das soft skills para o sucesso no mercado de trabalho?	• São essenciais para o sucesso • São muito importantes • São importantes, mas hard skills ainda são mais decisivas • São úteis em determinadas funções • Têm relevância, mas hard skills são o principal critério
Durante as aulas do seu curso, você teve acesso a atividades práticas que contribuíram para o seu desenvolvimento profissional?	• Sim, participei de várias atividades práticas • Sim, participei de algumas atividades práticas • Tive poucas atividades práticas • Não tive acesso a atividades práticas significativas • Não sei responder
O conteúdo das disciplinas de sua faculdade estava atualizado com as exigências do mercado?	• Sim, totalmente atualizado • Sim, bem atualizado, com alguns pontos a melhorar • Não totalmente, abordando algumas exigências • Não, desatualizado em várias áreas importantes • Não sei responder
Você faria alguma alteração na grade curricular da sua faculdade?	• Sim, incluiria mais disciplinas práticas • Sim, aumentaria o foco em soft skills • Não, a grade aborda adequadamente as competências práticas e teóricas • Não, acredito que é melhor buscar outras formas de qualificação • Não sei responder
Sua faculdade ofereceu oportunidades de contato com o mercado, como parcerias com empresas ou eventos?	• Sim, frequentemente • Sim, mas limitadas • Não, poucas oportunidades oferecidas • Não, nunca tive acesso a essas oportunidades • Não sei responder
Sua faculdade proporcionou oportunidades de networking?	• Sim, várias oportunidades • Sim, mas poderiam ser mais estruturadas • Em parte, houve algumas oportunidades • Não, poucas ou nenhuma oportunidade • Não sei responder
Sua faculdade ofereceu ou incentivou a participação em cursos adicionais ou extracurriculares?	• Sim, ofereceu diversas oportunidades • Sim, mas as oportunidades eram limitadas • Em parte, algumas oportunidades foram oferecidas • Não, não incentivou cursos complementares • Não sei responder

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

dinâmicas reais do mercado de trabalho. Essa realidade dá origem ao problema central identificado neste estudo: a desconexão entre a formação universitária e as demandas contemporâneas do ambiente corporativo, especialmente no que tange ao desenvolvimento de competências comportamentais e à integração prática entre ensino e mercado.

Esse cenário é também apontado em estudos internacionais. O relatório *The Future of Jobs* do Fórum Econômico Mundial (2020) indica que a demanda por habilidades práticas e *soft skills*, como resolução de problemas complexos, adaptabilidade e liderança cresce exponencialmente em meio às transformações do mundo do trabalho. Já o relatório *Graduate Employability: Skills and Capabilities for the Future Workforce* (2019) mostra que mais de 70% dos empregadores consideram que os recém-formados ainda necessitam de maior preparo prático para serem competitivos no mercado. A ausência dessas experiências no ambiente acadêmico compromete diretamente a inserção dos jovens no mercado profissional.

Esse diagnóstico fundamenta a proposta do Programa Formação 4.0, que busca reposicionar a educação superior em direção a um modelo formativo mais alinhado com os desafios do século XXI. Ao propor estratégias como trilhas práticas de aprendizado, mentorias de carreira, desenvolvimento de *soft skills* e inserção de tecnologias educacionais, o programa visa promover uma transição mais eficaz e estruturada dos alunos para o mundo do trabalho.

4. PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Com base nas evidências empíricas levantadas no diagnóstico e nas referências teóricas sobre as lacunas na formação acadêmica para o mercado de trabalho, esta seção apresenta a proposta do Programa Formação 4.0, concebido como uma estratégia educacional inovadora voltada à qualificação prática e comportamental de estudantes do ensino superior. O termo Formação 4.0 faz alusão à Indústria e à Gestão 4.0, representando um novo modelo educacional voltado à preparação de profissionais para um contexto digital e dinâmico. Inspirada nas etapas da Revolução Industrial, essa formação incorpora tecnologias emergentes, metodologias ativas e o desenvolvimento de competências digitais, socioemocionais e adaptativas, exigindo mudanças significativas nos currículos e práticas do ensino superior.

A proposta visa responder diretamente aos principais problemas identificados, especialmente à desconexão entre o conteúdo curricular tradicional e as competências exigidas pelo ambiente corporativo contemporâneo. O programa articula ações complementares ao currículo universitário, com foco na integração entre universidade, empresa e aluno, promovendo experiências práticas, mentorias de carreira e o desenvolvimento estruturado de *soft skills*. Trata-se de uma solução modular, escalável e orientada por dados, que poderá ser implementada de forma progressiva em instituições parceiras, com apoio da *startup* αCADΣMIA, responsável por sua gestão e desenvolvimento tecnológico.

4.1. Proposta de valor

Na concepção da solução proposta neste trabalho, adotou-se como ferramenta analítica o Canvas da Proposta de Valor (*Value Proposition Canvas*), modelo desenvolvido por Osterwalder, Bernarda e Pigneur (2014). Este *framework* tem por objetivo aprofundar o entendimento das necessidades do cliente e alinhar, de forma precisa, a proposta de valor de um produto ou serviço às tarefas, dores e ganhos dos seus públicos-alvo. O modelo é estruturado em duas partes centrais: o Perfil do Cliente (*Customer Profile*) e a Proposta de Valor (*Value Proposition*), permitindo construir uma solução que atenda de forma clara aos desafios reais enfrentados pelos *stakeholders* envolvidos.

Do lado do Perfil do Cliente, foram mapeadas as tarefas que os clientes precisam realizar (*Customer Jobs*), as dificuldades que enfrentam (*Pains*) e os benefícios que esperam alcançar (*Gains*). No contexto do Programa, os clientes diretos são as universidades que buscam alinhar seus currículos às exigências do mercado e melhorar os índices de empregabilidade de seus alunos. Já os usuários finais são os estudantes universitários, que almejam se preparar adequadamente para os desafios profissionais e se destacar nos processos seletivos.

Já o lado da Proposta de Valor, por sua vez, apresenta os produtos e serviços propostos, bem como os aliviadores de dor (*Pain Relievers*) e os geradores de ganho (*Gain Creators*). A solução desenhada inclui uma plataforma digital integrada de trilhas formativas, mentorias de carreira com especialistas do mercado, cursos online com foco em *soft skills* e ferramentas de avaliação contínua. Esses elementos foram concebidos para responder diretamente aos obstáculos enfrentados por universidades e alunos e gerar valor real e percebido em suas trajetórias formativas.

Na Figura 1, apresenta-se a consolidação gráfica do Canvas da Proposta de Valor para o Programa, evidenciando os vínculos entre as necessidades do cliente e os elementos centrais da proposta.

A representação do Canvas da Proposta de Valor (*Value Proposition Canvas*) evidencia o alinhamento estratégico entre as necessidades identificadas no diagnóstico e os elementos estruturantes do Programa Formação

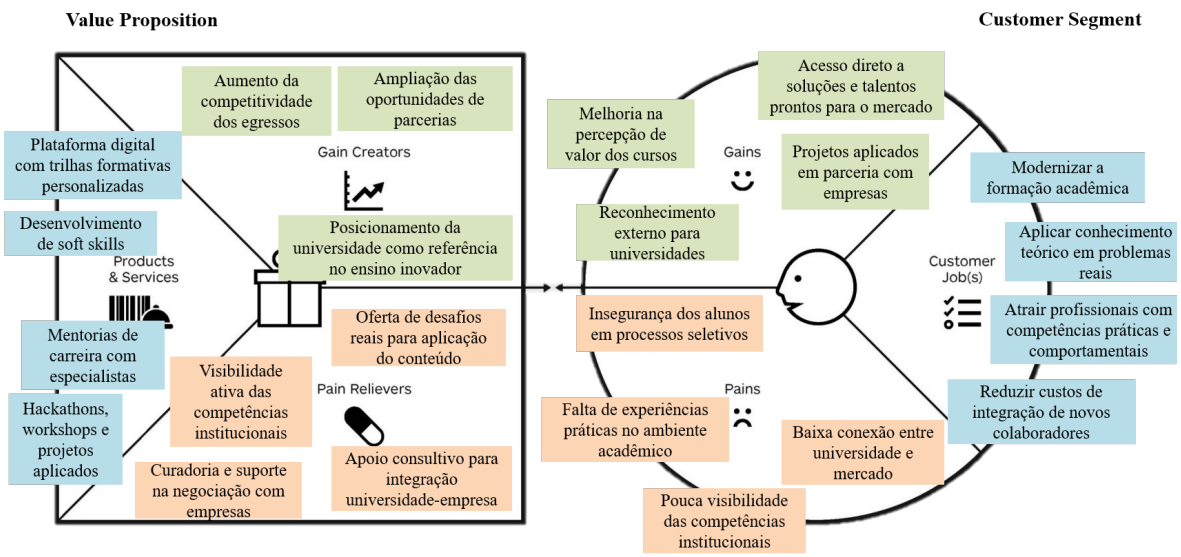


Figura 2. Value Proposition Canvas - Canvas da Proposta de Valor

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Osterwalder, Bernarda e Pigneur (2014).

4.0. Ao considerar as dores, tarefas e expectativas de universidades, estudantes e empresas, o programa consolida-se como uma resposta prática e viável para mitigar os desafios apontados, promovendo uma transformação na lógica tradicional de formação acadêmica.

A construção de valor nas relações entre universidades e empresas requer uma abordagem estratégica, voltada à cocriação e ao alinhamento de expectativas (Prahalad & Ramaswamy, 2004). De acordo com Normann e Ramírez (1993), a criação de valor não se limita à eficiência interna de uma organização, mas abrange a interação colaborativa entre diferentes atores na cadeia de valor. Arroyo (2015) reforça essa perspectiva ao destacar que a criação de valor na formação docente exige diretrizes baseadas em experiências reais de ensino, ajustadas às diversidades culturais e sociais. No âmbito do Programa, essas diretrizes são essenciais para garantir que as formações oferecidas reflitam as demandas do mercado e promovam a inclusão.

Buffon *et al.* (2003) afirmam que a criação de valor na educação ambiental exige uma ética transformadora, que articule múltiplas áreas do conhecimento. No mesmo sentido, Santos e Amaral (2020) argumentam que criar valor na formação inicial de professores requer abordar competências culturais e pedagógicas. Almeida e Oliveira (2015) destacam que práticas pedagógicas inovadoras ressignificam a formação continuada de professores, um elemento-chave do Programa Formação 4.0.

A seguir, são apresentados os componentes que integram a solução proposta, detalhando suas funcionalidades, formatos e os mecanismos utilizados para viabilizar a implementação de forma progressiva e adaptada à realidade das instituições parceiras.

4.2. Solução adotada

Diante do descompasso identificado entre a formação acadêmica tradicional e as competências exigidas pelo mercado de trabalho contemporâneo, a solução proposta neste estudo é a implementação do Programa Formação 4.0. Trata-se de uma iniciativa educacional estruturada para transformar o modelo de ensino superior, promovendo uma formação mais integrada, prática e alinhada às demandas mercado de trabalho. O programa foi concebido para atuar de forma transversal na jornada acadêmica dos alunos, promovendo uma combinação equilibrada entre conhecimentos técnicos (*hard skills*), competências comportamentais (*soft skills*), experiências práticas e orientação estratégica de carreira. A solução também busca fortalecer o elo entre instituições de ensino e empresas, promovendo uma formação que, ao mesmo tempo, responda às expectativas do setor produtivo e eleve a competitividade dos egressos no mercado de trabalho.

O Programa adota como premissa a visão de que o aluno é o "produto em formação" que deve ser continuamente aprimorado para gerar valor às organizações. Já as empresas, por sua vez, são tratadas como "clientes estratégicos" do processo educacional, cuja satisfação depende da entrega de profissionais aptos a atuar de forma proativa, técnica e colaborativa. A inovação desta proposta reside justamente na reconfiguração do papel da universidade, de um

espaço eminentemente teórico para um ecossistema de desenvolvimento prático, estratégico e orientado a resultados.

Para concretizar esses objetivos, o programa foi estruturado em cinco pilares interdependentes: (i) atividades práticas estruturadas, que possibilitam ao aluno vivenciar desafios reais por meio de *workshops*, *hackathons*, estudos de caso e projetos aplicados em parceria com empresas; (ii) desenvolvimento contínuo de competências essenciais, com trilhas formativas que promovem habilidades como liderança, comunicação, adaptabilidade, empatia e solução de problemas; (iii) plataforma digital de capacitação, que disponibiliza cursos online e conteúdos complementares, customizados de acordo com as tendências de mercado e com os interesses dos alunos; (iv) mentoria de carreira com profissionais do mercado, que orienta os estudantes na construção de seus objetivos profissionais, na elaboração de currículos, preparação para entrevistas e entendimento das dinâmicas de recrutamento; e (v) consolidação de parcerias estratégicas com empresas, que viabilizam estágios, visitas técnicas e colaboração direta em projetos acadêmicos, permitindo uma troca ativa entre os mundos acadêmico e corporativo.

A proposta, portanto, não se limita à oferta de conteúdo adicional, mas à construção de uma experiência educacional completa, dinâmica e personalizada, capaz de preparar o estudante para um mercado em constante transformação. Ao consolidar práticas pedagógicas inovadoras com a lógica de valor compartilhado entre universidade e empresa, o Programa visa reduzir o hiato formativo identificado nas etapas anteriores deste estudo e proporcionar uma transição mais eficaz, estruturada e estratégica dos alunos para o mundo do trabalho.

5. INTERVENÇÃO

Esta seção apresenta a proposta de intervenção do Programa Formação 4.0, que, até o momento, ainda não foi implementada, mas encontra-se em fase avançada de estruturação. Trata-se de uma iniciativa voltada à modernização da educação superior, por meio da introdução de práticas mais aderentes às demandas do mercado de trabalho. O projeto propõe uma transformação no modelo formativo tradicional, com foco no desenvolvimento de competências comportamentais, uso de tecnologias educacionais e aproximação entre universidades e empresas.

A operacionalização do programa será conduzida pela αCADΣMIA, uma *startup* educacional criada especificamente para esse fim. Sua missão é conectar instituições de ensino, empresas e estudantes, promovendo uma experiência formativa alinhada às exigências do mundo corporativo. Com base nos valores de inovação, excelência e desenvolvimento contínuo, a αCADΣMIA atuará como parceira estratégica das universidades, ofertando soluções complementares à formação acadêmica formal, sem necessidade de reformulação curricular rígida.

5.1. Fundamentação da proposta

A formulação do Programa partiu da identificação de lacunas significativas entre a formação acadêmica tradicional e as exigências do ambiente corporativo contemporâneo. Para embasar a proposta, foram conduzidas pesquisas quantitativas e qualitativas com ex-alunos, recém-formados e líderes empresariais. Os resultados demonstraram a necessidade urgente de fortalecer competências comportamentais, promover experiências práticas e ampliar a integração entre universidade e mercado.

As metodologias ativas se mostram fundamentais no desenvolvimento de competências práticas, promovendo o protagonismo do aluno no processo de aprendizagem (Souza & Dias, 2017). Essas evidências reforçam a desconexão entre teoria e prática vivenciada por muitos egressos do ensino superior, bem como a dificuldade das empresas em encontrar profissionais recém-formados com habilidades socioemocionais consolidadas. A incorporação de tecnologias associadas à Indústria 4.0 contribui significativamente para a formação de profissionais mais alinhados às demandas tecnológicas do mercado (Silva & Olave, 2020).

Assim, o programa foi concebido para oferecer uma alternativa flexível, inovadora e aderente ao contexto das instituições de ensino e às demandas do mundo do trabalho.

5.2. Estratégia das mudanças

Com base nos achados do diagnóstico, a proposta de intervenção estrutura-se em três pilares principais. O primeiro refere-se à integração de atividades práticas e desenvolvimento de *soft skills*, como liderança, comunicação e resolução de problemas, por meio de *workshops*, projetos aplicados e programas extracurriculares. Essas ações serão implementadas de forma transversal, complementando os conteúdos curriculares já existentes.

O segundo pilar consiste na criação de uma plataforma digital de cursos online, voltada ao desenvolvimento de competências técnicas e comportamentais alinhadas às demandas do mercado. A plataforma será integrada aos sistemas acadêmicos das universidades, de modo a permitir que os cursos façam parte do processo formativo e avaliativo dos estudantes.

O terceiro pilar envolve a implantação de um programa de mentoria de carreira, conduzido por especialistas em Recursos Humanos. Essa ação tem como foco o apoio aos alunos em processos seletivos, elaboração de currículo, entrevistas e definição de trilhas profissionais. Estão previstas ainda parcerias com empresas para criação de oportunidades de *networking* e inserção profissional.

5.3. Análise do clima organizacional

Embora a intervenção ainda não tenha sido implementada, é possível antecipar desafios relevantes relacionados à resistência à mudança, especialmente no contexto das universidades. Questões como a autonomia docente, a percepção de sobrecarga e a possível desconfiança em relação a iniciativas externas são fatores que exigem atenção.

Nesse sentido, a proposta prevê um trabalho estruturado de gestão do clima organizacional, com foco no engajamento de *stakeholders* internos e externos. A abordagem será inspirada no modelo de Kotter (1996), que destaca a importância de uma liderança ativa, da comunicação clara e da mobilização de agentes de mudança como elementos-chave para a superação de barreiras culturais e institucionais. Aspectos psicossociais como medo, insegurança e resistência serão tratados por meio de estratégias de escuta ativa, coautoria na construção das soluções e comunicação transparente dos benefícios esperados.

5.4. Avaliação dos aspectos relevantes para a intervenção

A execução da proposta contará com uma abordagem estruturada de gestão de mudanças organizacionais, embasada nas metodologias Prosci e HCMBOK, reconhecidas por sua capacidade de apoiar transições organizacionais em múltiplos níveis. Inicialmente, será realizado um mapeamento de *stakeholder*s para avaliar sua capacidade de patrocínio da mudança, considerando atributos como visibilidade, influência e capacidade de comunicação.

A transição dos públicos envolvidos como, alunos, professores, gestores e técnicos, será acompanhada com base no modelo ADKAR (Hiatt, 2006), que prevê cinco estágios para uma mudança efetiva: Consciência, Desejo, Conhecimento, Habilidade e Reforço. Serão aplicados *assessments* específicos para identificar lacunas e orientar a construção de planos de ação voltados ao fortalecimento dos pontos mais críticos.

Além disso, está previsto um processo contínuo de monitoramento e avaliação da intervenção, com aferições bimestrais dos resultados e impactos. Os indicadores de desempenho incluirão engajamento dos estudantes, *feedback* de empresas parceiras, progresso dos egressos em processos seletivos e percepções de professores quanto à efetividade das ações implementadas. Essa avaliação sistemática permitirá ajustes dinâmicos na estratégia de execução, garantindo que o programa se mantenha alinhado às necessidades do mercado e contribua para a evolução do ensino superior.

6. AVALIAÇÃO

Este capítulo trata da abordagem metodológica adotada para avaliar os resultados e impactos do Programa após sua futura implementação nas universidades parceiras. Embora a intervenção ainda não tenha sido realizada, espera-se que, uma vez executada, gere impactos significativos na formação dos estudantes e na conexão entre academia e mercado. Assim, este plano de avaliação foi desenhado de forma antecipada para permitir o acompanhamento sistemático dos efeitos da iniciativa, a partir de indicadores qualitativos e quantitativos. A proposta busca mensurar o grau de alinhamento da formação acadêmica às exigências do mercado de trabalho contemporâneo, bem como avaliar os ganhos percebidos pelos diversos *stakeholders* envolvidos.

6.1. Procedimentos de Avaliação

A avaliação será conduzida com base em três frentes principais: a definição dos resultados esperados, os métodos de coleta de dados e o tratamento das informações obtidas. Espera-se, em primeiro lugar, um aumento da taxa de empregabilidade dos alunos formados pelas universidades que aderirem à iniciativa. Além disso, projeta-se uma melhoria significativa na percepção das empresas quanto à qualidade da formação dos recém-formados, tanto em aspectos técnicos quanto comportamentais. Outro impacto desejado é a elevação na imagem institucional das universidades participantes, reforçando sua reputação como agentes formadores de profissionais aderentes às demandas do mercado.

A coleta de dados será realizada por meio de fontes primárias, utilizando instrumentos direcionados aos diferentes públicos envolvidos. Estão previstas entrevistas com líderes empresariais e gestores de Recursos Humanos, com o objetivo de identificar se os profissionais contratados após a implementação do programa demonstram maior preparo para atuar em ambientes corporativos dinâmicos. Complementarmente, serão aplicadas pesquisas de satisfação aos alunos participantes, buscando compreender sua experiência durante a formação e o processo de transição para o mercado de trabalho. Esses dados

serão enriquecidos com informações institucionais fornecidas pelas universidades, incluindo taxas de aprovação, desempenho acadêmico e indicadores de empregabilidade.

6.2. Métodos de Coleta e Análise

A coleta de dados ocorrerá de forma sistemática ao longo dos ciclos de formação, por meio de entrevistas estruturadas e semiestruturadas com os principais *stakeholders* – especialmente alunos e empresas. Esses encontros ocorrerão ao final de cada ciclo anual, permitindo a comparação entre diferentes momentos do programa. Adicionalmente, serão enviados questionários eletrônicos periodicamente, possibilitando o monitoramento contínuo da evolução das percepções e dos resultados alcançados.

Em relação ao tratamento dos dados, será adotada uma abordagem mista. Os dados qualitativos, provenientes das entrevistas, serão analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, com foco na identificação de padrões e significados atribuídos pelos participantes. Já os dados quantitativos, oriundos dos questionários e indicadores institucionais, serão tratados estatisticamente, com o uso de medidas de frequência e correlação para verificar a relação entre a participação no programa e os indicadores de empregabilidade.

6.3. Análise dos Resultados da Avaliação

A principal métrica considerada será a empregabilidade dos egressos. A expectativa é que, já no primeiro ano de implementação, seja possível observar um aumento na taxa de contratação dos alunos pelas empresas parceiras, refletindo o impacto positivo do programa na qualificação dos profissionais. Espera-se também que essas empresas relatem um nível superior de satisfação com os recém-contratados, tanto no domínio de habilidades técnicas quanto no desempenho comportamental em ambiente organizacional.

Outro eixo relevante de análise será a percepção dos alunos quanto à efetividade do programa, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento de competências interpessoais, como comunicação, liderança, trabalho em equipe e capacidade de adaptação. Essas informações permitirão avaliar não apenas os resultados objetivos, mas também os impactos subjetivos da formação proposta.

6.4. Estimativas de Resultados Futuros

A avaliação projetada será segmentada em três horizontes temporais distintos. No curto prazo, dentro do primeiro ano, espera-se um aumento da satisfação de alunos e empresas, o início de parcerias mais sólidas entre instituições de ensino e o setor produtivo, e a implementação completa do Programa nas universidades pioneiras. No médio prazo, ao longo de três anos, projeta-se uma elevação substancial na taxa de empregabilidade dos alunos formados e o fortalecimento da imagem das universidades participantes como referências em formação profissional alinhada ao mercado. Já no longo prazo, com projeção de cinco anos, espera-se a expansão do programa para outras instituições e setores produtivos, consolidando o Programa como um modelo nacional de integração entre ensino superior e mundo do trabalho.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste trabalho buscam refletir sobre a proposta apresentada no Programa Formação 4.0 e a sua aderência à temática de desenvolvimento de negócios, gestão de tecnologia e inovação, abordadas no curso de Mestrado Profissional em Administração de Desenvolvimento de Negócios. A proposta visa solucionar a lacuna existente entre a formação acadêmica e as demandas do mercado de trabalho, contribuindo de forma significativa para o aumento da empregabilidade dos recém-formados e a melhor preparação dos estagiários.

A aplicação do Programa foi planejada para proporcionar uma solução eficaz, implementando atividades práticas e cursos online, além de promover o desenvolvimento de *soft skills*, como comunicação e liderança, habilidades essenciais para o ambiente corporativo moderno.

A replicabilidade da solução em diferentes contextos é alta, considerando que as competências exigidas pelo mercado são universais e podem ser aplicadas em diversas áreas e setores, o que permite sua expansão para diversas instituições e grupos sociais. A aplicabilidade da proposta também se destaca por ser uma solução viável, especialmente em universidades que já possuem parcerias com empresas e interesse em promover práticas inovadoras em suas grades curriculares.

A possibilidade de replicação da proposta depende de alguns fatores essenciais, como o alinhamento estratégico das universidades, a disponibilidade de recursos financeiros e a criação de um ambiente acadêmico receptivo à inovação. Outro aspecto importante está relacionado ao apoio institucional de órgãos reguladores, como MEC e CAPES, para garantir a aceitação e a legitimação do programa em escala nacional.

Além disso, a cultura organizacional das universidades e das empresas envolvidas precisa estar alinhada com os objetivos da proposta, facilitando a implementação das atividades práticas e a integração dos alunos ao ambiente de trabalho.

Em termos de inovação, o Programa se destaca por incorporar práticas que, embora já existam de forma fragmentada em algumas universidades, ainda não foram aplicadas de maneira integrada e estruturada no Brasil. A intensidade do conhecimento inédito utilizado é de grau médio, uma vez que adapta conceitos e práticas já existentes, mas os ajusta à realidade do sistema educacional brasileiro, trazendo um novo modelo de ensino focado em competências práticas e comportamentais. Essa adaptação oferece uma inovação incremental que pode gerar impactos positivos tanto na qualidade da formação dos alunos quanto na competitividade das universidades.

A criação de valor aos *stakeholders* envolvidos no programa é evidente. Para as universidades, a proposta melhora a imagem institucional ao aumentar a taxa de empregabilidade de seus alunos e aproximar o ensino acadêmico das demandas do mercado de trabalho. Para as empresas, o benefício reside na oportunidade de receber profissionais mais capacitados e adaptáveis, prontos para enfrentar os desafios do ambiente corporativo moderno. Os alunos, por sua vez, terão um diferencial competitivo significativo ao participar de um programa que alia teoria e prática, ampliando suas chances de inserção no mercado de trabalho.

Durante o desenvolvimento da proposta, a complexidade envolveu desde a pesquisa de mercado até as negociações com *stakeholders* e a elaboração do plano de implementação. A complexidade foi considerada alta, devido à necessidade de interação com diversos atores e à adaptação de conhecimentos já estabelecidos à realidade educacional brasileira. As dificuldades envolveram tanto o aspecto técnico quanto o estratégico, especialmente no que diz respeito à integração de empresas, universidades e órgãos reguladores. Contudo, as oportunidades criadas por essas interações enriqueceram o desenvolvimento do programa e ampliaram suas possibilidades de sucesso.

Os impactos sociais e econômicos da implementação do Programa são promissores. A longo prazo, espera-se que o programa contribua para o desenvolvimento de uma força de trabalho mais qualificada, melhorando a empregabilidade dos recém-formados e aumentando a competitividade das empresas.

No âmbito social, a proposta visa reduzir as disparidades no acesso ao mercado de trabalho, oferecendo uma formação mais completa e ajustada às demandas da sociedade moderna. A transformação esperada é alta, tanto no ambiente acadêmico quanto no corporativo, com ganhos significativos para todos os envolvidos.

Esse esforço enquadra-se na ODS 9 – Indústria, inovação e infraestrutura, que visa a construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.

Os detalhes e especificações deste produto estão em desenvolvimento, para que o piloto possa estar pronto na segunda metade deste ano, e ser implementado em cursos de extensão, que envolvem gestão de carreiras em tecnologia, em uma universidade privada da cidade de São Paulo. Os resultados darão ensejo a melhorias e oferta a outras IES, no país.

Por fim, os aprendizados obtidos com a elaboração deste trabalho destacam a importância da integração entre universidades, empresas e órgãos reguladores para o sucesso de programas de inovação educacional. A capacidade de adaptação e a visão estratégica foram essenciais para o desenvolvimento da proposta, e recomenda-se que futuros trabalhos sigam essa linha, focando na criação de soluções práticas e replicáveis que atendam às demandas reais do mercado.

REFERÊNCIAS

Almeida, I., & Oliveira, R. (2015). Formação docente: Reflexões sobre a (im)possibilidade profissional. *Caminhos da Educação*, *7*(2), 178–200.

Arroyo, M. (2015). Tensões na condição e no trabalho docente: Tensões na formação. *Movimento*.

Buffon, M. C. M., Scatena, A. J., & Becker, D. L. (2003). O processo de formação de educadores ambientais: Interpretando as dimensões político-educacionais. *Ação Educativa*, *4*(1), 79–88.

Cappelli, P. (2012). *Why good people can't get jobs: The skills gap and what companies can do about it*. Wharton Digital Press.

Deloitte. (2020). *Global human capital trends 2020: The social enterprise at work: Paradox as a path forward*. Deloitte Insights. Recuperado em 31 de agosto de 2024 de: https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends.html.

Fernandes, A. C., & Oliveira, L. S. (2023). *Inteligência artificial e a transformação do ensino superior: Um olhar para o futuro*. ResearchGate. Recuperado em 4 de outubro de 2025 de: https://www.researchgate.net/publication/378680435_Inteligencia_Artificial_E_A_Transformacao_Do_Ensino_Superior_Um_Olhar_Para_O_Futuro.

Hiatt, J. M. (2006). *ADKAR: A model for change in business, government and our community*. Prosci Learning Center Publications.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. (2024). *MEC e Inep divulgam resultado do Censo da Educação Superior 2023*. Ministério da

Educação. Recuperado em 04 de outubro de 2025 de: https://www.gov.br/inep/pt-br/centrais-de-conteudo/noticias/censo-da-educacao-superior/mec-e-inep-divulgam-resultado-do-censo-superior-2023.

Kotter, J. P. (1996). *Leading change*. Harvard Business Review Press.

Marcondes, R. C., Miguel, P. A. C., Franklin, M. B., & Perez, G. (2017). *Metodologia do trabalho científico: Projetos de pesquisa, TCC, monografias, dissertações e teses* (3ª ed.). Atlas.

McKinsey & Company. (2021). *The future of work after COVID-19*.

Normann, R., & Ramírez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, *71*(4), 65–77.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design:*

How to create products and services customers want. John Wiley & Sons.

Santos, P. L., & Amaral, I. T. (2020). Criação de valor na formação inicial de professores. *Revista Educação*, 24, 27–56.

Vitale, C. R., Santos, K. E. E., & Torres, P. L. (2020). *O dinamismo da educação a distância e híbrida da América Latina e Brasil*. DOI: https://doi.org/10.25112/rpr.v2i0.2201

World Economic Forum. (2020). *The future of jobs report* 2020.Recuperado em 15 de setembro de 2024 de: https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020.

International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)

ISSN 2447–7451

Recebido em: 03/09/2025
Decisão editorial: 02/02/2026
Publicação: 27/04/2026
Editor-chefe: Flávio Santino Bizarrias
Avaliado pelo sistema *double-blind review*
https://doi.org/10.18568/ijbmkt.10.2.338

Quando a sustentabilidade vira discurso: narrativas institucionais e valor simbólico na moda brasileira

When sustainability becomes discourse: institutional narratives and symbolic value in brazilian fashion

ANDRÉ BRACCIALI

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (FEA-USP), São Paulo, SP
andrebracciali@usp.br

VANESSA SANTANA BULHÕES

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (FEA-USP), São Paulo, SP
vanessabulhoes@usp.br

RESUMO

Este artigo analisa como três marcas brasileiras da indústria da moda — Flávia Aranha, Insecta Shoes e Justa Trama — constroem valor simbólico por meio de estratégias de comunicação institucional alinhadas à sustentabilidade socioambiental. O estudo adota abordagem qualitativa e exploratória, com aplicação da análise de conteúdo (Bardin, 2011) a websites institucionais, coletados entre março e maio de 2024. O corpus incluiu manifestos, descrições institucionais, conteúdos educativos, imagens e vídeos, organizados em quatro categorias analíticas: propósito institucional, práticas socioambientais, estratégias de comunicação e valor simbólico de marca. Os resultados indicam que cada marca adota repertórios distintos de legitimação simbólica, articulando sustentabilidade, autenticidade e engajamento cultural em narrativas institucionais próprias. A principal contribuição teórica consiste em demonstrar que, em negócios de impacto, o *brand equity* não depende apenas da adoção de práticas sustentáveis, mas da capacidade de convertê-las em narrativas autênticas e culturalmente ressonantes. No plano prático, o estudo sistematiza modelos de comunicação estratégica em moda sustentável, oferecendo subsídios para gestores e empreendedores na construção de marcas eticamente orientadas e simbolicamente relevantes.

Palavras-Chave: Moda Sustentável; Negócios de Impacto; Autenticidade de Marca; Comunicação Estratégica; Brand Equity.

ABSTRACT

This article analyses how three Brazilian fashion brands — Flávia Aranha, Insecta Shoes and Justa Trama — construct symbolic value through institutional communication strategies aligned with socio-environmental sustainability. The study adopts a qualitative and exploratory approach, applying content analysis (Bardin, 2011) to institutional websites collected between March and May 2024. The corpus comprised manifestos, institutional descriptions, educational materials, images and videos, organised into four analytical categories: institutional purpose, socio-environmental practices, communication strategies and brand symbolic value. The results indicate that each brand adopts distinct repertoires of symbolic legitimation, articulating sustainability, authenticity and cultural engagement in their institutional narratives. The main theoretical contribution lies in demonstrating that, in impact-driven businesses, *brand equity* depends not only on the adoption of sustainable practices but also on the ability to translate them into authentic and culturally resonant narratives. On a practical level, the study systematises strategic communication models in sustainable fashion, providing insights for managers and entrepreneurs in the construction of ethically oriented and symbolically relevant brands.

Keywords: Sustainable Fashion; Impact Businesses; Brand Authenticity; Strategic Communication; Brand Equity.

1. INTRODUÇÃO

As marcas deixaram de ser meros códigos visuais para desempenhar papel central na formação de sentidos culturais. No setor da moda, essa transição ganha intensidade diante da crescente pressão por responsabilidade socioambiental. O modelo do *fast fashion*, amplamente criticado por seus impactos ambientais e violações trabalhistas, impulsiona a adoção de práticas alternativas — como moda circular, ética e orientada por *purpose driven*, expressão que designa um propósito coletivo de transformação social e ambiental (Moorhouse, 2020; Niinimäki *et al*., 2020).

Paralelamente, dois grandes referenciais vêm moldando as expectativas sobre sustentabilidade corporativa: os critérios ESG (*Environmental, Social and Governance*) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Os ESG foram inicialmente propostos em 2004, no relatório *Who Cares Wins*, elaborado sob a coordenação do Pacto Global da ONU, com apoio do Banco Mundial (UN Global Compact, 2004). Desde então, tornaram-se uma estrutura de avaliação amplamente adotada por investidores e gestores para integrar fatores ambientais, sociais e de governança às estratégias organizacionais (Eccles, Klimenko & Solano, 2019). Já os ODS, lançados pela Agenda 2030 da ONU, oferecem um arcabouço de metas globais — como igualdade de gênero, trabalho decente e consumo responsável — que organizações podem adotar como referência ética e narrativa (United Nations, 2015).

No setor da moda, a adesão a princípios ESG e ODS precisa ser acompanhada por estratégias de comunicação robustas, capazes de traduzir esses compromissos em narrativas acessíveis, coerentes e socialmente ressonantes. Estudos recentes apontam que, em mercados orientados por propósito, a eficácia simbólica das marcas está diretamente relacionada à sua habilidade de articular discurso e prática de forma autêntica e culturalmente significativa (Escourido-Calvo *et al*., 2025; Rastogi, Kulshreshtha & Jha, 2025).

Nesse cenário, o conceito de *brand equity* (valor de marca) assume contornos mais amplos. Aaker (1991) definiu esse valor como o conjunto de ativos intangíveis — como reputação, associações e lealdade — que agregam valor à marca. Keller (1993), por sua vez, enfatizou a importância da percepção do consumidor, sugerindo que o valor simbólico de uma marca é determinado pelo efeito diferencial que seu conhecimento exerce sobre o comportamento de compra. Pesquisas contemporâneas avançam nesse debate ao demonstrar que, para negócios sustentáveis, o valor simbólico está ancorado na autenticidade percebida e na coerência entre propósito, prática e narrativa (Gutiérrez Bonilla, Perona Páez & Gutiérrez Gutiérrez, 2024; Napoli *et al*., 2016).

A comunicação institucional, portanto, adquire papel estratégico e constitutivo. Conforme a teoria dos sistemas sociais de Luhmann (2005), organizações existem na medida em que comunicam — sendo a comunicação a operação fundamental pela qual constroem e reproduzem sua identidade institucional. Essa perspectiva é reforçada por autores como Fairclough (2003), que argumenta que discursos institucionais não apenas refletem, mas performam a realidade, e Cornelissen (2017), para quem a comunicação estratégica estrutura a relação entre organizações e seus ambientes simbólicos.

Dentre os canais disponíveis, os websites institucionais destacam-se como espaços formais, curados e controlados, nos quais as marcas projetam versões deliberadas de sua identidade. Diferentemente das redes sociais, marcadas por fluidez e fragmentação, os websites operam como vitrines discursivas de alto valor simbólico e institucional (Kim & Oh, 2020; Fittipaldi & Bhaduri, 2025). São, portanto, ambientes privilegiados para investigar a construção de narrativas em negócios de impacto.

Diante disso, este estudo adota uma perspectiva que compreende marcas como entidades simbólicas e performáticas — ou seja, como plataformas culturais que articulam valores, identidades e aspirações por meio da narrativa (Holt, 2004; McCracken, 1986). A pergunta de pesquisa que orienta o trabalho é: como marcas brasileiras de moda sustentável articulam propósito, estética e ética em suas narrativas institucionais online, e que tensões simbólicas resultam dessa articulação?

O objetivo do artigo é analisar comparativamente as estratégias narrativas dessas marcas em seus websites institucionais, destacando de que maneira constroem valor simbólico e quais desafios comunicacionais decorrem da tentativa de alinhar discurso e prática em mercados sensíveis à autenticidade e ao impacto socioambiental.

Adota-se abordagem qualitativa com análise de conteúdo aplicada ao corpus de websites coletados entre março e maio de 2024. Os materiais foram organizados em quatro eixos analíticos: propósito institucional, práticas socioambientais, estratégias comunicacionais e valor simbólico da marca. Essa metodologia permite aproveitar integralmente os dados disponíveis, operando com rigor crítico para gerar uma leitura interpretativa sólida e contextualizada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Branding Sustentável: Valor Simbólico, Autenticidade e Cultura

O conceito de *brand equity* consolidou-se como eixo teórico central nos estudos sobre gestão de marcas.

Aaker (1991) definiu esse valor como um conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e ao símbolo da marca, capazes de agregar ou subtrair valor aos produtos ou serviços. Keller (1993), por sua vez, propôs uma abordagem baseada na percepção do consumidor (*customer-based brand equity*), sustentando que o conhecimento sobre uma marca modifica significativamente sua resposta frente a estratégias de marketing.

Contudo, em mercados orientados por propósito, essas definições têm sido expandidas para incorporar dimensões simbólicas, relacionais e culturais. Holt (2004) argumenta que marcas icônicas funcionam como plataformas culturais que ajudam a organizar identidades sociais. A autenticidade, nesse contexto, torna-se um valor percebido essencial, resultante da coerência entre narrativa institucional, práticas organizacionais e valores culturais (Beverland, 2005).

A relevância desse constructo torna-se ainda mais significativa em setores como a moda sustentável, onde a construção de sentido é tão importante quanto a entrega de produto. McCracken (1986) introduziu a ideia de que as marcas operam como "veículos de significado cultural", transferindo valores sociais para os produtos que representam. Fournier (1998) complementa ao propor que marcas podem ser compreendidas como parceiros relacionais, com quem consumidores estabelecem vínculos afetivos e simbólicos duradouros.

No contexto brasileiro, estudos apontam que marcas de moda sustentável não apenas comunicam valores, mas também engajam com debates territoriais, ambientais e sociopolíticos (Fischer, 2011; Dalla Valle, 2025). Assim, o valor simbólico da marca transcende a dimensão mercadológica e torna-se um ativo de legitimidade cultural.

Esse entendimento demanda uma abordagem ampliada do *brand equity*, integrando as escalas simbólicas do consumo (Elliott & Wattanasuwan, 1998), a performatividade da marca em contextos discursivos (Arvidsson, 2006), e a sua articulação com valores coletivos e institucionais. Em mercados orientados por sustentabilidade, o valor simbólico da marca passa a ser construído tanto pela prática quanto pela capacidade da comunicação institucional em traduzir significados de forma autêntica, coerente e responsiva aos contextos sociais em que está inserida.

2.2. Comunicação Institucional como Prática de Legitimação

No contexto contemporâneo, a comunicação institucional ultrapassa sua função instrumental de divulgação ou promoção, assumindo papel constitutivo na produção de sentido e na construção da legitimidade organizacional. Organizações comunicam não apenas para informar, mas para existir — uma premissa central da teoria dos sistemas sociais de Niklas Luhmann (2005), segundo a qual a comunicação é a operação autopoiética fundamental dos sistemas sociais. Isso implica que organizações não são definidas por estruturas materiais, mas por redes comunicacionais que estabilizam expectativas, atualizam identidades e orientam condutas (Luhmann, 1995; Seidl & Becker, 2006).

Nesse sentido, a comunicação institucional deve ser compreendida como prática simbólica contínua, por meio da qual se constroem significados compartilhados, vínculos de confiança e reconhecimento social. Cornelissen (2017) sustenta que a comunicação estratégica molda a percepção pública das organizações, ao mesmo tempo em que estabiliza narrativas internas sobre missão, valores e identidade. Fairclough (2003), por sua vez, destaca que os discursos institucionais não apenas descrevem realidades, mas as performam — isto é, produzem efeitos sociais ao moldar subjetividades, enquadrar problemas e legitimar soluções.

O ambiente digital acentua essa dinâmica, especialmente através dos websites institucionais, que operam como espaços formais de enunciação organizacional. Diferentemente das redes sociais, marcadas por fluidez e fragmentação, os websites são canais curados, controlados e deliberadamente estruturados, nos quais as marcas projetam versões estáveis de sua identidade e posicionamento (Kim & Oh, 2020). Em contextos orientados por propósito, como os negócios de impacto socioambiental, esses canais se tornam ainda mais relevantes por funcionarem como vitrines éticas, estéticas e políticas da organização (Fittipaldi & Bhaduri, 2025).

Estudos recentes reforçam que, em setores como a moda sustentável, a legitimidade institucional não se constrói apenas por práticas socioambientais concretas, mas pela capacidade de convertê-las em narrativas públicas críveis, emocionalmente engajantes e culturalmente ressonantes (Escourido-Calvo *et al*., 2025; Gutiérrez Bonilla *et al*., 2024). Assim, a comunicação institucional não é apêndice das ações organizacionais, mas elemento constitutivo da própria legitimidade simbólica das marcas.

2.3. Sustentabilidade e Negócios de Impacto na Moda

O conceito de sustentabilidade corporativa se estruturou em torno dos critérios ESG (*Environmental, Social and Governance*) e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), os quais hoje integram o repertório simbólico das organizações que buscam legitimidade em contextos de impacto.

O termo *ESG* foi popularizado a partir do relatório *Who Cares Wins* (UN Global Compact, 2004), que posicionou tais critérios como vetores normativos articulados ao sistema financeiro global. Esses parâmetros se consolidaram como base de avaliação de empresas, moldando políticas, práticas e identidades institucionais. Simultaneamente, os ODS da Agenda 2030 (United Nations, 2015) se tornaram referência global para narrativas organizacionais voltadas à justiça social, ambiental e econômica.

No setor da moda, especialmente entre negócios de impacto, a incorporação de ESG e ODS não é apenas programática, mas também simbólica. Estudos empíricos confirmam que práticas ESG mais bem comunicadas — por meio de transparência e relatos confiáveis — aumentam a confiança do consumidor e influenciam positivamente decisões de compra (Rastogi, Singh & Tyagi, 2025). Ainda, estruturas discursivas baseadas em ODS fortalecem o sentido de pertencimento cultural em marcas que dialogam com valores e tradições locais (Dalla Valle, 2025).

Por outro lado, o contraste entre alinhamento discursivo e práticas superficiais (conhecidas como *greenwashing*) pode comprometer a legitimidade simbólica. Estudos verificaram que o *greenwashing* reduz a confiança dos consumidores e a lealdade à marca — especialmente em setores sensíveis como a moda —, com efeitos negativos significativos sob variados modelos estruturais.

Além disso, o fenômeno do *consumo ostensivo sustentável* evidência que a exibição de status e valores ecológicos pode impulsionar o marketing boca a boca (*WOM*) de marcas sustentáveis — ainda que mediado por normas culturais e crenças ambientais internalizadas (Lee & Lee, 2024).

Em termos regulatórios, o cenário de compliance ESG na moda está em rápida evolução. Diretrizes como o EU Green Claims ou requisitos de *due diligence* e transparência obrigatória em relatórios de sustentabilidade reforçam a exigência de coerência entre discurso e prática institucional.

Portanto, no contexto da moda sustentável, ESG e ODS funcionam como repertórios simbólicos estruturantes: são linguagens globais de legitimação, articuladas por marcas como expressões de identidade ética. Ao mesmo tempo, o risco de *greenwashing* e a complexidade regulatória exigem que a comunicação institucional (como em websites) seja construída com transparência, profundidade e autenticidade — transformando simples declarações em narrativas sólidas de propósito e impacto.

3. METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, exploratória e interpretativa, com o objetivo de compreender como marcas brasileiras de moda sustentável constroem valor simbólico por meio de suas estratégias de comunicação institucional online.

A escolha metodológica justifica-se pelo caráter subjetivo, simbólico e contextual da comunicação institucional, especialmente em mercados orientados por propósito, em que discursos organizacionais expressam não apenas posicionamento mercadológico, mas valores éticos, culturais e políticos. Como destaca Godoy (1995), o método qualitativo é adequado para investigar significados e interpretações em profundidade, permitindo captar nuances e ambivalências que modelos quantitativos tenderiam a reduzir.

A estratégia de análise de conteúdo foi selecionada por sua capacidade de revelar regularidades discursivas, sentidos recorrentes e estruturas simbólicas em materiais textuais e visuais (Bardin, 2011). Para atualização metodológica ao contexto digital, adota-se o referencial de Sampaio e Lycarião (2021) e Dalla Valle *et al.* (2025), que reconhecem os websites institucionais como artefatos simbólicos densos, em que se materializam as estratégias deliberadas de enunciação organizacional.

3.1. Seleção amostral e coleta de dados

A amostragem foi intencional, centrada em três marcas brasileiras de moda sustentável: Flávia Aranha, Insecta Shoes e Justa Trama. Os critérios de seleção incluíram:

i. Reconhecimento público e consolidado no ecossistema da moda sustentável;

ii. Clareza na comunicação de princípios e práticas socioambientais;

iii. Disponibilidade pública de conteúdo institucional completo e atualizado nos websites.

A coleta de dados foi realizada entre março e maio de 2024, com base exclusivamente nos websites institucionais das marcas, incluindo textos institucionais (como manifestos e seções “Sobre”), descrições de produtos, vídeos institucionais, imagens promocionais e materiais educativos. Todo o conteúdo foi coletado manualmente e organizado em um banco de dados estruturado por marca e tipo de conteúdo, mantendo registros visuais e textuais de cada elemento analisado.

A decisão de concentrar a análise exclusivamente em websites institucionais é uma delimitação consciente, não uma limitação. Tais canais configuram-se como espaços controlados, deliberadamente curados e

de alta densidade simbólica, nos quais as marcas expressam sua identidade institucional com maior coerência narrativa e intenção estratégica (Kunsch, 2003; Cardoso, 2009; Franco, 2008).

Reconhece-se, entretanto, que a descontinuidade de uma das marcas analisadas — a Insecta Shoes — inviabiliza replicações posteriores. Ainda assim, os dados coletados representam sua fase final de reposicionamento e oferecem evidência empírica robusta sobre os dilemas simbólicos vivenciados por negócios de impacto em estágio avançado de desenvolvimento.

3.2. Categorização e análise

A análise foi conduzida em três etapas:

i. Leitura exploratória do corpus, com anotações abertas e observações de padrões simbólicos;

ii. Definição e refinamento das categorias analíticas, com base na literatura e nos dados emergentes;

iii. Codificação manual dos dados por categorias, seguida de interpretação qualitativa com base em frequência, intensidade e coerência narrativa.

As quatro categorias analíticas finais foram:

1. **Propósito institucional**: narrativas explícitas sobre missão, visão e ética organizacional;

2. **Práticas socioambientais**: ações e compromissos com sustentabilidade, justiça social e produção ética;

3. **Estratégias comunicacionais**: tom de voz, linguagem visual, estética institucional e canais de engajamento;

4. **Valor simbólico da marca (*brand equity*)**: elementos que expressam autenticidade, legitimidade e diferenciação simbólica.

Foram codificados 128 fragmentos textuais e 67 elementos visuais (como imagens institucionais e vídeos), com registros em todas as categorias e em todas as marcas. Para cada categoria, foram documentados exemplos típicos, discrepâncias e sobreposições, a fim de garantir profundidade interpretativa.

Embora a codificação tenha sido realizada por uma única pesquisadora, buscou-se minimizar vieses autorais por meio de triangulação teórica com múltiplos referenciais (branding, comunicação institucional, sustentabilidade) e pela revisão cruzada dos dados em diferentes momentos do processo analítico. O critério de saturação foi considerado atingido quando os padrões narrativos se repetiram com consistência entre as marcas.

3.3. Delimitação metodológica

Reconhece-se que a natureza autoral da interpretação representa uma característica inerente à pesquisa qualitativa, especialmente em estudos que operam com densidade simbólica. Contudo, a clareza na descrição do processo metodológico, a fundamentação teórica e a delimitação rigorosa do corpus oferecem respaldo à validade interpretativa da análise.

Pesquisas futuras podem complementar este estudo com métodos de recepção, análise de interações em redes sociais ou observação de experiências de consumo. No entanto, para os objetivos desta investigação, a escolha por uma abordagem densa e interpretativa — centrada em discursos institucionais — permite capturar com profundidade as estratégias simbólicas que sustentam o valor de marca em contextos de impacto social e ambiental.

4. DESENVOLVIMENTO

Flávia Aranha

Fundada em 2009, em São Paulo, pela estilista homônima, a Flávia Aranha consolidou-se como referência no movimento *slow fashion* brasileiro. A marca adota um modelo produtivo centrado em fibras orgânicas e biodegradáveis, tingimentos naturais com insumos vegetais (como cascas de árvores, café e romã), além da valorização de cadeias curtas e parcerias com cooperativas artesanais. Desde 2016, integra o Sistema B, certificação internacional que atesta o compromisso com práticas socioambientais regenerativas.

No plano comunicacional, a marca articula narrativas ancoradas na estética contemplativa e poética. Seu website mobiliza paletas cromáticas terrosas, imagens minimalistas e textos que evocam ancestralidade, espiritualidade e reconexão com a natureza. Esse estilo de enunciação aproxima-se do conceito de *cultural branding* (Holt, 2004), no qual a marca se posiciona como mediadora de valores coletivos, e dialoga com a noção de autenticidade artesanal (Beverland, 2005).

Entretanto, o predomínio do discurso estético, sofisticado e sensorial pode restringir o alcance simbólico da marca. Embora transmita autenticidade, corre-se o risco de elitização comunicacional: públicos interessados em sustentabilidade, mas distantes dos códigos poéticos utilizados, podem não se identificar plenamente com a narrativa (Napoli *et al*., 2016). Como apontam Escourido-Calvo *et al*. (2025), a eficácia simbólica em

moda sustentável depende da capacidade de traduzir compromissos éticos em linguagens acessíveis e socialmente ressonantes.

Insecta Shoes

Criada em 2014, em Porto Alegre, a Insecta Shoes destacou-se pela inovação em moda circular e vegana, utilizando resíduos têxteis, roupas descartadas e garrafas PET recicladas na confecção de calçados e acessórios. A marca tornou-se pioneira ao mensurar seus impactos de forma sistemática — divulgando em seus websites relatórios comparativos sobre economia de água, energia e emissões de carbono evitadas. Essa estratégia fortalece o que Chen (2010) denomina *green brand equity*, em que o valor simbólico é construído a partir da quantificação dos benefícios ambientais.

Sua comunicação institucional adota estilo ativista, irreverente e pedagógico, traduzido em linguagem acessível, humor gráfico e uso intensivo de infográficos. O website enfatiza a circularidade como princípio organizador e dialoga com públicos jovens engajados, aproximando-se da noção de *brand activism* (Banet-Weiser, 2012).

O risco identificado em sua estratégia está na possível banalização das causas socioambientais. O excesso de humor e irreverência pode atenuar a gravidade dos temas tratados, reduzindo a densidade simbólica da mensagem. Além disso, ao direcionar sua comunicação a públicos já engajados, a marca limitava seu alcance em segmentos menos sensibilizados (Blažková, Pedersen & Andersen, 2025).

Justa Trama

A Justa Trama surgiu em 2005 como uma rede de economia solidária que integra agricultores, fiadores, tecelões e costureiros em uma cadeia produtiva autogestionada. Atualmente, reúne cerca de 500 trabalhadores em diferentes regiões do Brasil, cobrindo todo o ciclo do algodão agroecológico — do plantio à comercialização. Seu modelo garante tanto sustentabilidade ambiental (cultivo sem agrotóxicos) quanto justiça social (redistribuição equitativa do valor agregado), exemplificando o que Henninger, Alevizou e Oates (2016) denominam sustentabilidade ética enraizada em valores comunitários.

A comunicação institucional da Justa Trama é marcada pela pedagogia e pela transparência. O website apresenta relatos de cooperados, mapas de rastreabilidade, vídeos educativos e descrições detalhadas dos processos produtivos. Sua estética é simples, funcional e direta, reforçando autenticidade e legitimidade. Essa abordagem conecta-se ao *cultural branding* (Holt, 2004), ao transformar consumo em prática política de solidariedade.

Por outro lado, a ênfase quase exclusiva na clareza informativa pode limitar o apelo estético e aspiracional da marca. Embora assegure legitimidade ética, carece de recursos simbólicos capazes de ampliar engajamento emocional dos consumidores (Fittipaldi & Bhaduri, 2025). Como apontam Napoli *et al*. (2016), o equilíbrio entre ética e estética é decisivo para consolidar o valor simbólico da marca em mercados competitivos.

4.1. Análise comparativa

A análise das três marcas brasileiras investigadas — Flávia Aranha, Insecta Shoes e Justa Trama — evidencia que o valor simbólico na moda sustentável é construído de forma relacional, no entrelaçamento entre propósito institucional, práticas socioambientais, estratégias comunicacionais e percepções de legitimidade. Embora compartilhem compromissos éticos e ambientais, cada marca adota lógicas distintas de articulação simbólica, gerando paradoxos estratégicos que tensionam sua capacidade de ressonância cultural. Essa comparação está sistematizada na Tabela 1.

A análise sistematizada na Tabela 1 demonstra que o valor simbólico na moda sustentável é construído de forma relacional, no entrelaçamento entre propósito institucional, práticas socioambientais, estratégias comunicacionais e percepções de legitimidade. Embora compartilhem compromissos éticos e ambientais, cada marca adota lógicas próprias de articulação simbólica, gerando paradoxos estratégicos que tensionam sua capacidade de ressonância cultural e seu posicionamento no campo da moda de impacto.

No propósito institucional, a Flávia Aranha se diferencia pela ressignificação poética e ancestral da moda, vinculando sustentabilidade a uma dimensão estética e espiritual. Em seu website, a seção Sobre afirma: “Acreditamos em um fazer que respeita os ciclos naturais e que conecta quem veste à história de quem produz” (Flávia Aranha, 2024). Essa formulação reforça o ethos artesanal e a autenticidade cultural (Beverland, 2005), mas, como alertam Holt (2004) e Napoli *et al*. (2016), narrativas excessivamente poéticas podem restringir a acessibilidade simbólica, elitizando o discurso. A Insecta Shoes, por sua vez, ancora sua identidade na circularidade e no ativismo ambiental mensurável. No website, um infográfico declara: “Já economizamos 1.234.567 litros de água e evitamos a emissão de 987 kg de CO_2”, ao lado do slogan “calçados 100% veganos, 0% tédio” (Insecta Shoes, 2024). A combinação de métricas ambientais com humor gráfico traduz o conceito de *green brand equity* (Chen, 2010), mas pode gerar risco de banalização das causas. Já a

Tabela 1

Síntese comparativa das marcas analisadas

Marca	Propósito institucional	Práticas socioambientais	Estratégias comunicacionais	Valor simbólico de marca	Tensões identificadas	Recomendações estratégicas
Flávia Aranha	Ressignificação poética e ancestral da moda	Algodão orgânico, fibras biodegradáveis, tingimentos naturais, parcerias artesanais	Estética contemplativa, narrativas poéticas e sensoriais	Autenticidade artesanal, vínculo cultural-afetivo	Elitização simbólica pelo excesso de poética	Equilibrar narrativa poética com recursos educativos acessíveis
Insecta Shoes	Transformação de resíduos em moda circular e vegana	Tecidos reaproveitados, solados reciclados, mensuração de impacto	Comunicação jovem, irreverente, com humor gráfico e pedagogia ambiental	Ativismo mensurável, engajamento cultural	Banalização do ativismo pelo excesso de irreverência	Diversificar repertórios comunicacionais para públicos menos ativistas
Justa Trama	Justiça social e autogestão solidária	Algodão agroecológico, cadeia produtiva integrada e democrática	Comunicação pedagógica, valorização do protagonismo comunitário	Capital ético-solidário, legitimidade estrutural	Baixo apelo estético pelo foco exclusivo em transparência	Explorar recursos estéticos e emocionais complementares

Fonte: Desenvolvida pelos autores.

Justa Trama mobiliza a justiça social e a autogestão cooperativa como núcleo de seu discurso institucional. Em um depoimento disponível no website, uma cooperada afirma: "O algodão que eu planto é a roupa que meu filho veste. Aqui, cada um tem voz e valor" (Justa Trama, 2024). Esse testemunho exemplifica como a marca traduz o valor ético-solidário em narrativas pedagógicas de alta legitimidade, ainda que com baixo apelo estético.

No plano das práticas socioambientais, observa-se variação no grau de sistematização. A Flávia Aranha privilegia fibras orgânicas, tingimentos naturais e parcerias artesanais, alinhando autenticidade a uma lógica de ancestralidade. A Insecta Shoes diferencia-se pela ênfase na mensuração de impacto, comunicando reduções em água, energia e carbono, em linha com a racionalidade ESG (Friede, Busch & Bassen, 2015). Já a Justa Trama reforça a sustentabilidade como prática sistêmica ao integrar plantio, fiação, tecelagem e confecção em um ciclo agroecológico cooperativo, aproximando-se das diretrizes dos ODS voltados a trabalho decente e produção responsável (United Nations, 2015).

Quanto às estratégias comunicacionais, as três marcas adotam repertórios distintos. A Flávia Aranha mobiliza narrativas sensoriais e contemplativas, gerando forte autenticidade cultural, mas com risco de restrição simbólica. A Insecta Shoes aposta em uma comunicação jovem, irreverente e pedagógica, com potencial de engajamento ampliado, mas suscetível à superficialidade discursiva. A Justa Trama privilegia a pedagogia da transparência, com rastreabilidade da cadeia produtiva e depoimentos comunitários, o que reforça legitimidade estrutural, mas limita o apelo aspiracional.

A partir desses achados, identificam-se três modelos narrativos de legitimação simbólica na moda sustentável:

- **Modelo poético-artesanal (Flávia Aranha):** autenticidade artesanal e vínculos afetivos baseados em narrativas culturais, mas risco de elitização simbólica;
- **Modelo ativista-quantitativo (Insecta Shoes):** engajamento ampliado por métricas ambientais e linguagem inclusiva, mas risco de banalização do ativismo;
- **Modelo ético-pedagógico (Justa Trama):** legitimidade sólida pela transparência e pela justiça social, mas baixo apelo estético.

Essa comparação reforça que, em negócios de impacto, o *brand equity* não depende apenas da adoção de práticas sustentáveis, mas da capacidade de traduzi-las em narrativas institucionalmente coerentes e culturalmente ressonantes. Do ponto de vista teórico, os resultados dialogam com a noção de marcas como

plataformas culturais (Holt, 2004), com o conceito de autenticidade como ativo estratégico (Beverland, 2005) e com a teoria dos sistemas sociais de Luhmann (2005), para quem a legitimidade organizacional é construída e reproduzida pela comunicação. A análise também confirma que os frameworks ESG e ODS operam como linguagens globais de legitimação, mas cuja eficácia depende da tradução simbólica em narrativas críveis, consistentes e esteticamente engajantes (Pedersen, Gwozdz & Hvass, 2018; Escourido-Calvo *et al*., 2025).

A legitimidade simbólica na moda sustentável resulta da interação entre práticas socioambientais, coerência discursiva e estratégias de engajamento. Autenticidade é condição necessária, mas não suficiente: o desafio central consiste em equilibrar ética, estética e acessibilidade comunicativa em um campo marcado por disputas simbólicas e tensões normativas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou como três marcas brasileiras de moda sustentável — Flávia Aranha, Insecta Shoes e Justa Trama — constroem valor simbólico por meio de seus websites institucionais. Os resultados mostraram que, embora compartilhem compromissos éticos e socioambientais, cada marca adota lógicas narrativas distintas de articulação simbólica: a poética-artesanal da Flávia Aranha, a ativista-quantitativa da Insecta Shoes e a ética-pedagógica da Justa Trama. Essas estratégias, consistentes com seus propósitos institucionais, revelam paradoxos comunicacionais que tensionam sua legitimidade simbólica, como elitização, banalização ou baixo apelo estético.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui ao integrar abordagens clássicas de *brand equity* (Aaker, 1991; Keller, 1993) com perspectivas culturais (Holt, 2004; Beverland, 2005), relacionais (Fournier, 1998) e sistêmicas (Luhmann, 2005). O estudo evidencia que, em negócios orientados por propósito, o valor simbólico não deriva apenas de práticas socioambientais, mas da capacidade de traduzi-las em narrativas autênticas, coerentes e culturalmente ressonantes. Além disso, demonstra como os *frameworks* ESG e ODS funcionam como repertórios simbólicos que ampliam a legitimidade institucional, reforçando a centralidade da comunicação como prática constitutiva das organizações (Cornelissen, 2017; Fairclough, 2003).

No plano prático, os achados oferecem três modelos analíticos — poético-artesanal, ativista-quantitativo e ético-pedagógico — que auxiliam gestores e empreendedores na reflexão sobre estratégias de comunicação em negócios de impacto. Cada modelo sugere potenciais ganhos de legitimidade, mas também riscos que devem ser geridos estrategicamente. O caso do *rebranding* da Insecta para Insekta, em 2024, ilustra de modo empírico esses dilemas: ao reposicionar sua linguagem e estética, a marca buscou responder a tensões simbólicas já identificadas na análise, reforçando a pertinência dos resultados e sua aplicabilidade em contextos reais de gestão.

Reconhecem-se, contudo, algumas limitações. O corpus concentrou-se exclusivamente em websites institucionais, o que, embora assegure coerência e densidade simbólica, não captura percepções em redes sociais, pontos de venda ou experiências de consumo presencial. Soma-se a isso a impossibilidade de atualização empírica do caso da Insecta após o encerramento da empresa, o que restringe análises longitudinais.

Pesquisas futuras poderiam avançar em três direções: (i) comparar marcas sustentáveis de diferentes países, identificando especificidades culturais na articulação entre ESG, ODS e narrativas institucionais; (ii) investigar recepção e engajamento dos consumidores por meio de métodos etnográficos ou análises de mídias sociais; e (iii) explorar a influência de regulações emergentes sobre comunicação socioambiental — como a *Green Claims Directive* na União Europeia e debates legislativos em andamento no Brasil —, tratadas aqui apenas como exemplos prospectivos de contextos que podem afetar as estratégias narrativas das marcas.

A pesquisa reforça que o branding sustentável constitui um campo de disputas simbólicas, no qual a legitimidade não depende apenas da coerência ética das práticas, mas da potência comunicativa dos discursos. As marcas analisadas demonstram que não existe um modelo único de comunicação eficaz, mas múltiplos repertórios tensionados por paradoxos sociais, culturais e institucionais. O desafio para os negócios de impacto é transformar essas tensões em narrativas culturalmente significativas e politicamente relevantes, capazes de sustentar valor simbólico em um ambiente organizacional marcado por crescente escrutínio público e pressão regulatória.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies, 42*(5), 1003–1029. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x

Blažková, I., Pedersen, E. R. G., & Andersen, K. R. (2025). Social media narratives in sustainable fashion: Activism, engagement, and consumer resonance. *Journal of Fashion Marketing and Management, 29*(1), 55–73.

Cardoso, O. O. (2009). *Comunicação empresarial: Função estratégica*. Atlas.

Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics, 93*(2), 307–319. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE.

Dalla Valle, R. (2025). Moda regenerativa e articulação territorial dos ODS no Brasil. *Revista Brasileira de Estudos da Moda, 9*(1), 88–107.

Eccles, R. G., Klimenko, S., & Solano, C. (2019). The investor revolution. *Harvard Business Review, 97*(3), 106–116.

Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising, 17*(2), 131–144. DOI: https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712

Escourido-Calvo, M., García-Madurga, M. Á., & Seoane-Pardo, A. M. (2025). Sustainable fashion brands and institutional communication in digital environments. *Fashion and Sustainability Studies, 12*, 45–61.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.

Fischer, R. M. (2011). *Marcas e cultura: Consumo e significado nas estratégias de branding*. FGV Editora.

Fittipaldi, L., & Bhaduri, G. (2025). Brand purpose in digital platforms: Strategic communication in ethical fashion. *Journal of Sustainable Communication, 8*, 103–120.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343–373. DOI: https://doi.org/10.1086/209515

Franco, M. (2008). *Comunicação empresarial: Teoria e pesquisa*. Summus.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas, 35*(2), 57–63. DOI: https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008

Gutiérrez Bonilla, C., Perona Páez, J. L., & Gutiérrez Gutiérrez, L. (2024). Symbolic value and authenticity in social businesses. *Journal of Business Ethics, 189*, 89–106. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-023-05502-3

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management, 20*(4), 400–416. DOI: https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052

Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. DOI: https://doi.org/10.2307/1252054

Kim, H., & Oh, J. (2020). Brand communication strategies in corporate websites. *Corporate Communications: An International Journal, 25*(2), 273–289. DOI: https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2019-0117

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.

Lee, S., & Lee, J. Y. (2024). Conspicuous sustainable consumption and status signalling: Exploring consumer motivations and WOM effects. *Sustainability, 16*(3), 202–221. DOI: https://doi.org/10.3390/su16031202

Luhmann, N. (1995). *Social systems*. Stanford University Press.

Luhmann, N. (2005). *A reality of the mass media*. Polity Press.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 71–84. DOI: https://doi.org/10.1086/209048

Moorhouse, D. (2020). Sustainable fashion: Past, present and future. *Fashion Practice, 12*(3), 435–454. DOI: https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1773409

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2016). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research, 69*(3), 1090–1098. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.007

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment, 1*(4), 189–200. DOI: https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9

Pedersen, E. R. G., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2018). Exploring the relationship between business model

innovation, corporate sustainability, and organisational values within the fashion industry. *Journal of Business Ethics, 149*(2), 267–284. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-016-3044-7

Rastogi, A., Kulshreshtha, K., & Jha, M. (2025). Transparency and trust in ESG communication. *Journal of Business Communication and Ethics, 17*, 140–156.

Sampaio, R. C., & Lycarião, D. (2021). *Metodologias de análise de conteúdo digital*. Editora Fiocruz.

Seidl, D., & Becker, K. H. (2006). Organizations as distinction-generating and processing systems: Niklas Luhmann's contribution to organization studies. *Organization, 13*(1), 9–35. DOI: https://doi.org/10.1177/1350508406059635

UN Global Compact. (2004). *Who cares wins: Connecting financial markets to a changing world*. United Nations.

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. UN Publishing.