Edições EACH

TÓPICOS DE MARKETING NO SÉCULO XXI: VOLUME 1

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

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

Tópicos de Marketing no século XXI: Volume 1

Organizadores:
Sandra Reimão
Silvio Y. M Miyazaki

São Paulo
Edições EACH
2021

DOI: 10.11606/9786588503089

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

2021 – Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP
Rua Arlindo Bettio, 1000 – Vila Guaraciaba
Ermelino Matarazzo, São Paulo (SP), Brasil
03828-000

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor — Prof. Dr. Vahan Agopyan
Vice-Reitor — Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandes

ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

Diretor — Profa. Dra. Mônica Sanches Yassuda
Vice-Diretor — Prof. Dr. Ricardo Ricci Uvinha

Conselho Editorial das Edições EACH

Profa. Dra. Isabel C. Italiano (Presidente - EACH/USP – Brasil)
Prof. Dr. Jefferson A. Mello (Vice-Presidente -EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Ana Paula Fracalanza (EACH/USP – Brasil)
Analúcia dos Santos V. Recine (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Anna Karenina A. Martins (EACH/USP – Brasil)
Prof. Dr. Carlos Bandeira de M. Monteiro (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Clara Vasconcelos (Universidade do Porto – Portugal)
Prof. Dr. Daniel Hoffman (Rutgers University - EUA)
Profa. Dra. Flávia Mori Sarti (EACH/USP – Brasil)
Prof. Dr. Humberto Miguel G. Malpartida (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Juliana P. Rodrigues (EACH/USP – Brasil)
Prof. Dr. Marcos Lordello Chaim (EACH/USP – Brasil)
Maria Fátima dos Santos (EACH/USP – Brasil)
Prof. Dr. Michel Riaudel (Sorbonne Université – França)
Profa. Dra. Rosely A. Liguori Imbernon (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Sandra L. A. de A. Reimão (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Verónica Marcela Guridi (EACH/USP – Brasil)

Conselho Científico — Andrea L. Rodrigues; Andrea Lucchesi; Claudia Acevedo; Elaine C. Borges; Elias Frederico; Francisco J. Alvarez; Eric B. Gonçalves; George B. Rossi; Jane A. Marques; José M. C. Hernandez; Josmar Andrade; Lisete Barlach; Lupoli Junior; Marcos R. Lupper; Miguel A. Hemzo; Rosane R. Torres; Sergio Crispim; Sumaia Latif, Tania P. Christopoulos

Publicação

Projeto e Produção Gráfica — Luiz Augusto Raimundo
Fotografia da capa [fachada do Edifício da EACH com o mosaico de Claudio Tozzi (2006)] — Gabriel Almeida

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO
Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca.
Maria Fátima dos Santos (CRB-8/6818)

Tópicos de marketing no século XXI : volume 1 / organizadores, Sandra Reimão, Silvio Y. M. Miyazaki. – São Paulo : Edições EACH, 2021.
1 ebook

Texto em português ou inglês
ISBN 978-65-88503-08-9 (recurso eletrônico)
DOI 10.11606/9786588503089

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

CDD 22. ed. – 658.8

Como citar esta publicação no todo, segundo ABNT NBR 6023: 2018:
REIMÃO, S.; MIYAZAKI, S. Y. M. (org.). **Tópicos de marketing no século XXI:** volume 1. São Paulo: Edições EACH, 2021. 1 ebook. DOI 10.11606/9786588503089.

Como citar o capítulo desta publicação, segundo ABNT NBR 6023: 2018:
SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s); SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s); SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s). Título do capítulo. *In*: REIMÃO, S.; MIYAZAKI, S. Y. M. (org.). **Tópicos de marketing no século XXI:** volume 1. São Paulo: Edições EACH, 2021. p. xx-xy. DOI 10.11606/9786588503089.

SUMÁRIO

07 **A ESCOLHA DO FORMATO DE LOJA FÍSICA PARA A COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Camila Cristina Santos de Siqueira (USP-SP)

Nathália de Lima Rodrigues (USP-SP)

Marcos Roberto Luppe (USP-SP)

25 **PSYCHODYNAMICS OF COLORS AND WEIGHT PERCEPTION FROM THE COLOR OF AN OBJECT**

Cristina Torres (USP-SP)

Lucas Ferrari (USP-SP)

Rafaella Carone (USP-SP)

Liliana Fusco Hemzo (USP-SP)

Miguel Angelo Hemzo (USP-SP)

41 **TAMANHO DE EMBALAGENS E PERCEPÇÃO DE RELAÇÃO PREÇO-QUALIDADE**

Luan Henrique de Souza (USP-SP)

Marcela Ribeiro dos Santos (USP-SP)

George B. Rossi (USP-SP)

56 **USER DATA POLICIES OF DIGITAL MEDIA PLATFORMS: A CASE STUDY OF GOOGLE AND FACEBOOK**

Roberto Sanches Padula (PUC-SP)

Valeria Kabzas Cecchini (PUC-SP)

Liliana Fusco Hemzo (USP-SP)

Miguel Angelo Hemzo (USP-SP)

80 LEITURA DE LIVROS E CONSUMO DE BENS CORRELATOS: UM ESTUDO EM HARRY POTTER
Thamires Andre Assumpção (USP-SP)
Manuella Viera Reale (USP-SP)
Sandra Reimão (USP-SP)

91 A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM SOBRE AS PERCEPÇÕES DOS INDIVÍDUOS
Maira Stein Pinto de Carvalho (USP-SP)
Pedro Santos Quintanilha (USP-SP)
Eric Bacconi Gonçalves (USP-SP)

110 IMPACTS OF COLLAB BETWEEN STREETWEAR AND LUXURY BRANDS ON ATTITUDES AND INTENTION OF PURCHASE OF CONSUMERS
Gabriel Domingos Bragatte (USP-SP)
Liliana Fusco Hemzo (USP-SP)
Miguel Angelo Hemzo (USP-SP)

130 OMNI-CHANNEL IN LUXURY MARKETS: BEHAVIOR AND PERCEPTION OF YOUNG PEOPLE REGARDING A NEW RETAIL PARADIGM
José Augusto Bezerra (USP-SP)
Hugo Gomes Penaranda (USP-SP)
Tomie Lemy Yoshizawa (USP-SP)
Liliana Fusco Hemzo (USP-SP)
Miguel Angelo Hemzo (USP-SP)

APRESENTAÇÃO

Topicos de Marketing no século XXI: Volume 1 é uma publicação do curso de Marketing da Escola de Ciências, Artes e Humanidades da Universidade de São Paulo, EACH - USP, voltada para difusão de trabalhos da área de marketing em toda sua amplitude, incluindo suas interfaces com comunicação, administração, publicidade, propaganda, gestão, psicologia, sociologia, entre outros.

Tópicos de Marketing no século XXI: Volume 1 é uma publicação eletrônica disponibilizada em acesso aberto. Os textos são publicados com direitos não exclusivos.

A ESCOLHA DO FORMATO DE LOJA FÍSICA PARA A COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

CHOOSING THE PHYSICAL STORE FORMAT FOR PURCHASING ORGANIC FOODS

Camila Cristina Santos de Siqueira
Nathália de Lima Rodrigues
Marcos Roberto Luppe

INTRODUÇÃO

De acordo com o Organic Trade Association (2020), e Willer e Lernoud (2018), o Brasil tem o maior mercado consumidor de produtos orgânicos da América Latina, impulsionado não só pelas demandas externas, mas também pela classe média que busca alimentos mais saudáveis e movimenta a demanda interna.

Diversos estudos foram feitos no âmbito internacional abordando o mercado de alimentos orgânicos e, em sua grande maioria, os autores buscam entender os motivadores do consumo, a influência de fatores como a qualidade percebida, o preço justo, a disposição a pagar mais, a satisfação do consumidor, o marketing boca a boca, os atributos dos alimentos, a preocupação com a saúde e o impacto no meio ambiente e no bem estar animal relacionados com a intenção de compra (KONUK, 2019; MOLINILLO; VIDAL-BRANCO; JAPUTRA, 2020; RANA; PAUL, 2017; PRENTICE; CHEN; WANG, 2019).

Alguns estudos analisaram os alimentos orgânicos levando em conta características como a adequação do varejo, a política de preços, a reputação da marca, o uso de marcas próprias e a imagem da loja, relacionando os temas com a intenção de compra, mas também começando a investigar os motivadores da escolha de canal para adquirir esses produtos (HWANG; CHUNG, 2019; WU et al., 2019; RYAN; CASIDY, 2018; KONUK, 2018).

Para a compra de alimentos orgânicos, os autores já citados identificaram que a escolha do varejista se torna mais complexa do que para a compra de alimentos tradicionais devido as particularidades dos produtos e da decisão de compra. Dessa forma, atributos como o manuseio e a capacidade de lidar com alimentos orgânicos de maneira apropriada são uma das preocupações dos compradores, assim, a ligação percebida entre uma cadeia de varejo e alimentos orgânicos pode ser um fator importante para o critério de escolha de loja (HWANG; CHUNG, 2019).

O acelerado crescimento da demanda e da pressão dos consumidores por alimentos mais saudáveis também é um fator que influencia as grandes empresas voltarem a atenção para o mercado de alimentos orgânicos. Em 2017, a Unilever adquiriu 100% da empresa brasileira Mãe Terra, que produz alimentos naturais e orgânicos e a Nestlé, desde 2018, já investiu R$ 23 milhões em um laboratório de controle de qualidade com foco em orgânicos, a fim de lançar novas linhas de alimentos no Brasil (SILVANO, 2018).

Essa tendência também influencia o varejo nacional que tem investido em marcas próprias de produtos orgânicos e criado seções especiais para a venda desses produtos, como são os casos dos maiores varejistas no Brasil, os Grupos Pão de Açúcar (GPA) e Carrefour.

Os dados do IPEA (2020) indicam que o varejo convencional ainda é o principal canal de compra de produtos orgânicos no Brasil, mas os canais secundários contribuem para que os alimentos orgânicos possam estar mais acessíveis aos consumidores, uma vez que, de acordo com pesquisa da Organis e Market Analysis (2017), os preços elevados e a falta de lugares próximos para a compra são os dois principais motivos que impedem as pessoas de consumir mais orgânicos.

Apesar dos dados disponíveis a respeito do mercado de alimentos orgânicos e o seu crescente consumo, pouco se tem estudado sobre quais são os critérios para a escolha do formato de loja física para a compra desses produtos. É de relevância acadêmica e comercial que se tenha um melhor direcionamento para atender e atrair os consumidores de alimentos orgânicos para as redes varejistas. Considerando o estudo feito por Hwang e Chung (2019) que confirmou a importância da adequação do varejo em relação a alimentos orgânicos e buscou entender se a qualidade da loja, a percepção de preço e a

responsabilidade social corporativa eram fatores relevantes para a escolha do varejista para compra de alimentos orgânicos, o presente estudo busca investigar os fatores citados dentro do contexto da região metropolitana de São Paulo e propõe a seguinte pergunta de pesquisa: quais são os critérios de escolha do formato de loja física para compra de alimentos orgânicos?

Diante do exposto, o presente trabalho tem como objetivo principal investigar quais são os fatores que determinam os critérios de escolha do formato de loja física para compra de alimentos orgânicos. Além disso, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- Verificar se a qualidade da loja, a percepção de preço e a responsabilidade social corporativa (RSC) são fatores que influenciam os critérios de escolha de canal para compra de alimentos orgânicos;
- Identificar qual canal o comprador acredita que combina mais com a venda de alimentos orgânicos.

MATERIAIS E MÉTODOS

Com o objetivo de estudar os temas propostos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica definida como “aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc.” (SEVERINO, 2014) e que, segundo Treinta et al. (2012) consiste na determinação de conceitos a serem explorados pela pesquisa, principalmente para a estratégia de busca visando aprofundamento no problema e objetivo de pesquisa.

A pesquisa bibliográfica em questão explorou os conceitos referentes ao problema estudado, permeando a definição de alimentos orgânicos e suas variações, detalhando as descobertas sobre a decisão de compra de alimentos orgânicos e abordando as questões que envolvem a escolha do formato de loja física para compra.

Também, abordou-se a definição de canais de comercialização de alimentos a fim de identificar as principais características de cada um deles e através dos estudos observados, foram levantadas as definições dos atributos que serão mensurados para responder aos objetivos do trabalho.

Para maior aprofundamento do tópico em estudo, entrevistas em profundidade foram realizadas com compradores de alimentos orgânicos da região metropolitana de São Paulo com o objetivo de descobrir crenças, atitudes e sentimentos acerca do tópico estudado. O resultado é uma livre troca de informações entre o entrevistado e o entrevistador, que consegue mensurar as respostas obtidas (MALHOTRA, 2011).

As entrevistas foram realizadas durante os meses de agosto e setembro de 2020 em ambiente *online*, devido a pandemia de COVID-19. A amostra entrevistada foi composta por onze pessoas, sendo elas homens e mulheres de 21 a 67 anos, residentes da capital e região metropolitana do estado de São Paulo e que compram alimentos orgânicos.

Através da análise do conteúdo levantado nas entrevistas os resultados, conclusões e *insigths* foram usados para verificar a acuracidade dos conceitos abordados na pesquisa bibliográfica com o público em estudo e para direcionar e aprimorar a pesquisa quantitativa realizada a posteriori.

As pesquisas quantitativas são orientadas à busca das causas dos fenômenos sociais, são objetivas, orientadas à verificação, assumem uma realidade estática e são orientados aos resultados ao verificar se são replicáveis e generalizáveis (SERAPIONI, 2000).

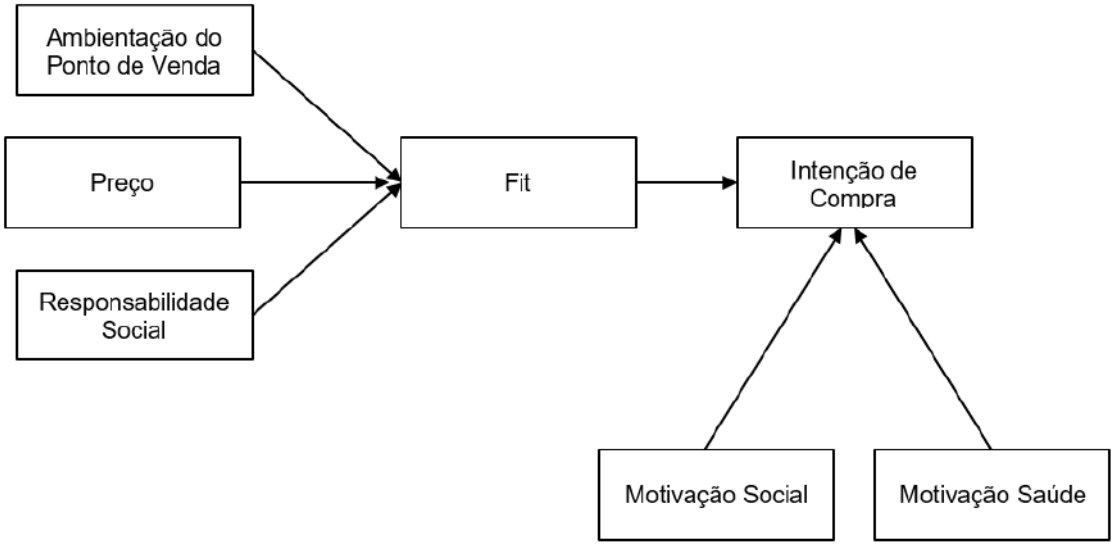
Com base no primeiro passo exploratório e com os resultados obtidos nas entrevistas em profundidade com os *shoppers*, foi realizada uma pesquisa quantitativa via questionário estruturado que consiste em:

> Um conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo. As questões devem ser pertinentes ao objeto e claramente formulada, de modo a serem bem compreendidas pelos sujeitos (SEVERINO, 2014).

A pesquisa pretendeu validar as seguintes hipóteses presentes no modelo da Figura 1 e, também, responder os objetivos deste estudo. As hipóteses apresentadas são de que (H1) a ambientação do ponto de venda (qualidade da loja), a percepção de preço e a responsabilidade social corporativa dos estabelecimentos influenciam positivamente o ‘fit’ entre local de compra e

alimentos orgânicos, isso é, o quanto o comprador acredita que o local é adequado para a venda desses produtos; (H2) o fit influencia positivamente na intenção de compra nesses locais; e por fim, de que (H3) a motivação de compra relacionada a questões sociais influenciam positivamente a intenção de compra e (H4) a motivação de compra relacionada a questões de saúde influenciam positivamente a intenção de compra.

Figura 1: Síntese do modelo



Fonte: Elaborada pelos autores, 2020

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados das entrevistas em profundidade mostram que dentre os entrevistados os alimentos in natura como frutas, legumes e verduras ainda são os mais comprados por consumidores de alimentos orgânicos. Alguns produtos processados como açúcar, pães, arroz e snacks são comprados, mas com menor frequência. Também foi verificado que com relação à identificação dos alimentos orgânicos, ela é feita por meio dos selos e indicações contidos na embalagem do produto ou local de compra.

Além disso, o consumo de alimentos orgânicos aparenta estar ligado a preocupações com o meio ambiente e principalmente a motivações ligadas a saudabilidade, tendo seus consumidores começado a consumir os produtos através de indicações de profissionais, pessoas próximas ou devido a dietas restritivas e vontade e impactar de maneira positiva toda a cadeia de produção.

Ademais, a compra desses alimentos é realizada pelo menos duas vezes por mês em formatos de lojas físicas tradicionais, como os mercados, supermercados, atacarejos, feiras livres, hortifruti, “mercadões”, sacolões e até por meios digitais. Foi observado também a compra desses alimentos em fazenda de pequenos produtores e hortas populares. A escolha desses formatos de lojas para a compra dá-se principalmente pela comodidade e os hábitos de compra já estabelecidos pelo consumidor, que em poucas vezes sai em busca desses alimentos em novos locais além dos já utilizados para a compra de alimentos convencionais.

Ainda, locais em que o consumidor não consegue ter certeza da procedência do alimento ou então que apresentam aspectos de sujeira e desorganização são evitados para a compra de produtos orgânicos.

Com relação aos fatores determinantes da compra, foi observado que os compradores realizaram pesquisas prévias sobre o preço a fim de encontrar um bom custo-benefício. Além disso, assim como verificado em artigos citados na revisão bibliográfica, os entrevistados estão dispostos a pagar um pouco a mais na compra de alimentos orgânicos, porém esse fator é um impeditivo para a ampliação do volume de compras.

Parte dos entrevistados indicou que não pesquisam a fundo sobre os locais que realizam suas compras e confiam em grandes redes devido às legislações, normas e critérios pré-estabelecidos que eles precisam seguir, porém, alguns entrevistados com motivações mais ligadas a preocupação com o meio ambiente e questões sociais evitam a compra de grandes marcas e de locais que possuem históricos negativos de maus tratos a funcionários ou animais, por exemplo.

Assim, apesar de estarem satisfeitos com a loja que utilizam para comprar alimentos orgânicos, quando questionados sobre o que falta nesse local os entrevistados indicaram que gostariam de mais variedade e sortimento de alimentos, melhor indicação dos locais em que esses alimentos estão dispostos na loja e também maior divulgação desses produtos.

Por fim, notou-se dois diferentes grupos entre os entrevistados: (1) compradores motivados por questões ligadas a saúde e bem estar próprio, que compram em formatos de lojas tradicionais devido a comodidade e facilidade de acesso. Esses compradores confiam em grandes redes devido às normas que

eles devem seguir e não pesquisam sobre o histórico da empresa e suas ações, esse grupo também não se revelou como um grande pesquisador de preços e presa por questões ligadas à organização da loja e melhor indicação dos alimentos orgânicos. Já o segundo grupo (2) mostra-se mais preocupado com questões ambientais e sociais e buscam consumir de maneira sustentável. Esse grupo de compradores se dedica mais a pesquisa dos locais de compra e é disposto a realizar a compra de orgânicos em locais diferentes dos que realiza a compra de alimentos convencionais, para eles é importante o impacto do seu consumo dentro de toda a cadeia de produção.

A pesquisa quantitativa obteve 158 respondentes válidos cumpriram os requisitos de serem residentes na capital ou região metropolitana de São Paulo e compradores de alimentos orgânicos, resultando em uma amostra com 95% de confiabilidade e margem de erro de 7,8%.

A amostra é composta por respondentes de 17 a 70 anos, sendo a grande maioria (53,9%) na faixa de 21 a 25 anos. Além disso, coletando dados de gênero e renda, observa-se que a amostra é composta majoritariamente por pessoas que se identificam com o gênero feminino (n= 118, 74,7%), seguida por pessoas que se identificam com o gênero masculino (n= 38, 24,1%) e pessoas que se identificam como não-binárias (n=2, 1,3%).

Ao analisar a renda dos respondentes, verifica-se uma distribuição com algum desequilíbrio, onde os respondentes das classes C e D representam a maior parte dos respondentes (68,3%). Para essa classificação foi usado o método de Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE) de acordo com Carneiro (2020).

Observando as características de compra dos respondentes, verificou-se que maior parte dos respondentes compra alimentos in natura, exclusivamente, (48,1%) e a menor parte compra apenas alimentos processados (20,9%). Verifica-se também que apesar da movimentação da indústria para acompanhar o crescimento desse nicho de mercado, quase metade dos respondentes não compra produtos processados.

Quando questionados sobre o local em que realizam as compras de alimentos orgânicos com maior frequência, os respondentes indicaram três locais de compra preferidos, sendo eles Supermercados (29,1%), Hortifrutis/Sacolão (26,6%) e Feira Livre (20,9%). É possível verificar também

que locais como Feira de Orgânicos, Pequenos Produtores e Lojas Especializadas, apesar de não apresentarem frequências individuais altas, quando agregados representam 19% da amostra, sendo esses locais de compra mais exclusivos a venda de orgânicos.

Nota-se também que as pessoas compram nesses locais principalmente por questões relacionadas a proximidade (31%), qualidade dos produtos (11,4%) e confiança no local de compra (8,9%).

A análise descritiva de frequências foi feita para melhor caracterização dos compradores de alimentos orgânicos, verificando que o perfil comprador é caracterizado, principalmente, por mulheres de 21 a 25 anos de classe C e que compra alimentos orgânicos in natura em supermercados.

Além disso, para a análise do modelo proposto, foram usadas as seguintes escalas e atributos que foram classificadas para análise fatorial da seguinte forma:

Tabela 1: Codificação

Atributo/Escala	Código	
Qualidade/Ambientação do local de compra	Q1	O local em que eu compro alimentos orgânicos tem produtos de alta qualidade
	Q2	O local em que eu compro alimentos orgânicos oferece uma grande variedade de produtos
	Q3	O local em que eu compro alimentos orgânicos tem produtos frescos
	Q4	O local em que eu compro alimentos orgânicos têm funcionários prestativos
Responsabilidade Social Corporativa	RSC1	O local em que eu compro alimentos orgânicos apoia a comunidade local
	RSC2	O local em que eu compro alimentos orgânicos contrata funcionários de diversos gêneros, idade, etnias, orientações sexuais etc.
	RSC3	O local em que eu compro alimentos orgânicos parece oferecer boas condições de trabalho
	RSC4	O local em que eu compro alimentos orgânicos apoia os pequenos produtores e fornecedores locais
	RSC5	O local em que eu compro alimentos orgânicos se preocupa com o meio ambiente
Percepção de Preço	P1	Os preços são razoáveis no local em que eu compro alimentos orgânicos
	P2	Os preços são justos no local em que eu compro alimentos orgânicos

	P3	Os preços são aceitáveis no local em que eu compro alimentos orgânicos
	P4	O local em que eu compro alimentos orgânicos tem muitas promoções
Fit	FIT1	O local em que eu compro alimentos orgânicos é preparado para vender esse tipo de produto
	FIT2	O local em que eu compro alimentos orgânicos têm qualidade no manuseio dos produtos
	FIT3	Faz sentido esse local vender alimentos orgânicos em termos de variedade de produtos
Motivador de Compra	M1	Eu compro alimentos orgânicos porque eles são produtos socialmente responsáveis
	M2	Eu compro alimentos orgânicos porque eles são mais benéficos para o bem-estar da sociedade do que outros produtos
	M3	Eu compro alimentos orgânicos porque eles contribuem com algo para a sociedade
	M4	Eu compro alimentos orgânicos porque eles fazem bem para a minha saúde
	M5	Eu não compro alguns alimentos convencionais porque eles não fazem bem para o meu corpo
	M6	Eu compro alimentos orgânicos porque eles são mais nutritivos
Intenção de Compra	IC1	Eu pretendo continuar comprando alimentos orgânicos nesse local
	IC2	O local em que eu compro alimentos orgânicos é bom
	IC3	Eu não recomendaria o local em que eu compro alimentos orgânicos
	IC4	Eu gosto do local em que compro alimentos orgânicos

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020

Inicia-se a verificação dos dados com a análise dos fatores relativos à Qualidade/Ambientação do local de compra, Responsabilidade Social Corporativa e Percepção de Preço excluindo comunalidades menores que 0,40 e removendo os fatores com comunalidades menores que 0,50, resultando em uma medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem de 0,791 com significância e variância total explicada de 73,55%.

A matriz de componente rotativa com método de extração de análise de componente principal e método de rotação varimax com normalização de Kaiser gerou três componentes com as seguintes nomenclaturas e confiabilidade:

Tabela 2: Matriz de componentes e comunalidades

	Preço (P) α= 0,840	Responsabilidade Social Corporativa (RSC) α= 0,797	Qualidade/Ambientação do local de compra (Q) α= 0,757
P1	0,876		
P3	0,834		
P2	0,792		
RSC4		0,836	
RSC5		0,786	
RSC1		0,768	
RSC3			0,816
Q4			0,789
Q1			0,761

Fonte: Elaborada pelos autores através de dados extraídos do SPSS, 2020.

Ainda verificando os outros fatores através da análise fatorial temos que Fit gerou um único fator com KMO de 0,704, significante e com variância total explicada de 72,22%.

Tabela 3: Matriz de componentes e comunalidades

	Fit (F) α= 0,801
FIT1	0,876
FIT2	0,844
FIT3	0,828

Fonte: Elaborada pelos autores através de dados extraídos do SPSS, 2020.

Analisando Motivador de Compra, da mesma forma, foi verificado dois fatores diferentes.

Tabela 4: Matriz de componentes e comunalidades

	Motivação (Msocial) α= 0,801	Motivação (MSaude) α= 0,883
M3	0,914	

M2	0,899	
M1	0,890	
M4		0,867
M6		0,855
M5		0,747

Fonte: Elaborada pelos autores através de dados extraídos do SPSS, 2020.

O fator chamado de MSaude apresentou KMO de 0,661 com significância e variância total explicada de 68,04% enquanto MSocial têm KMO de 0,742, significância e variância total explicada de 81,14%.

A análise fatorial da intenção de compra, após ajuste de itens com baixa comunalidade, gerou KMO de 0,743 com significância e variância total explicada de 83,56%.

Tabela 5: Matriz de componentes e comunalidades

	Intenção de Compra (IC) α= 0,901
IC4	0,927
IC2	0,924
IC1	0,891

Fonte: Elaborada pelos autores através de dados extraídos do SPSS, 2020.

Verificando a análise discriminante entre as variáveis independentes do modelo, observa-se que elas não possuem correlações relevantes entre si, já que, de acordo com Filho e Júnior (2009) os valores entre 0,10 e 0,30 são considerados fracos e de 0,40 a 0,60 moderados.

Tabela 6: Matriz de correlação entre os fatores

	Q	P	RSC	MSaude	MSocial
Q	1				

P	0,334	1			
RSC	0,462	0,447	1		
MSaude	0,168	0,210	0,148	1	
MSocial	0,240	0,328	0,366	0,518	1

Fonte: Elaborada pelos autores através de dados extraídos do SPSS, 2020.

Dessa forma, os fatores agregados usados para análise ANOVA e regressão linear múltipla foram as seguintes:

Tabela 7: Fatores

Fator	Variáveis		Fator	Variáveis
Preço (P)	P1		Motivação (MSaude)	M4
	P3			M6
	P2			M5
Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	RSC4		Fit (F)	FIT1
	RSC5			FIT2
	RSC1			FIT3
Qualidade/Ambientação do Local de Compra (Q)	RSC3		Intenção de Compra (IC)	IC4
	Q4			IC2
	Q1			IC1
Motivação (MSocial)	M3			
	M2			
	M1			

Fonte: Elaborada pelos autores através de dados extraídos do SPSS, 2020.

Tabela 8: Resumo do Modelo – Regressão Linear Múltipla (Intenção de compra para compradores de alimentos processados)

Resumo do Modelo				
R	**R Quadrado**	**R Quadrado Ajustado**	**Erro Padrão**	**Durbin - Watson**

,988	,977	,971	,18448	1,593

Coeficientes				
	Coeficientes não padronizados B	**Erro Erro**	**Beta**	**Sig**
Preço	-,052	,043	-,050	,237
Responsabilidade Social Corporativa	,115	,050	,091	,029
Fit	-,271	,059	-,265	,000
Motivação Saúde	,321	,047	,333	,000
Motivação Social	,839	,053	,841	,000
Ambientação	,148	,058	,122	,018

*Variável Dependente: Intenção de Compra

Selecionado apenas casos para "Qual tipo de alimento orgânico?" = Processado

Fonte: Elaborada pelos autores através de dados extraídos do SPSS, 2020.

Tabela 9: Resumo do Modelo – Regressão Linear Múltipla (Intenção de compra para compradores de alimentos *in natura*)

Resumo do Modelo				
R	**R Quadrado**	**R Quadrado Ajustado**	**Erro Padrão**	**Durbin - Watson**
,976	,952	,952	,21388	1,803

Coeficientes				
	Coeficientes não padronizados B	**Erro Erro**	**Beta**	**Sig**
Preço	-,003	,028	-,003	,913
Responsabilidade Social Corporativa	-,039	,031	-,042	,210
Fit	,087	,040	,084	,034
Motivação Saúde	,260	,036	,246	,000
Motivação Social	,696	,030	,801	,000

Ambientação	-,036	,037	-,033	,346

*Variável Dependente: Intenção de Compra

Selecionado apenas casos para "Qual tipo de alimento orgânico?" = In Natura

Fonte: Elaborada pelos autores através de dados extraídos do SPSS, 2020.

Tabela 10: Verificação das Hipóteses

Hipóteses	Resultados
(H1) A ambientação do ponto de venda (qualidade da loja), a percepção de preço e a responsabilidade social corporativa dos estabelecimentos influenciam positivamente o *'fit'* entre local de compra e alimentos orgânicos.	Não suportada
(H2) O *fit* influencia positivamente na intenção de compra nesses locais	Não suportada
(H3) A motivação de compra relacionada a questões sociais influencia positivamente a intenção de compra	Suportada
(H4) A motivação de compra relacionada a questões de saúde influencia positivamente a intenção de compra.	Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores através de dados extraídos do SPSS, 2020.

CONCLUSÕES

Devido ao cenário atual de pandemia, as metodologias utilizadas para o estudo foram entrevistas em profundidade de forma remota e pesquisa quantitativa via questionário estruturado online. Através destas pesquisas, foi possível concluir que a intenção de compra nos formatos de lojas de alimentos orgânicos é altamente explicada pelas motivações de compra que foram divididas entre questões sociais com cunho socioambiental e questões de saúde, onde as pessoas buscam esse tipo de alimento por motivos de cuidado com o corpo, redução do consumo de conservantes e agroquímicos.

A hipótese levantada de que fatores como ambientação do ponto de venda, percepção de preço e responsabilidade corporativa dos estabelecimentos poderiam influenciar a percepção do consumidor sobre a adequação do formato de loja, ou seja, tem 'fit' com a venda de alimentos orgânicos, não foi suportada pela baixa significância. Porém pode ser constatado que a ambientação e a responsabilidade social corporativa influenciam o 'fit'.

Além disso, apesar da hipótese 'fit' não ter uma alta significância na intenção de compra, foi possível analisar que o formato de loja hortifruti teve

maior correlação com a venda de alimentos orgânicos. Por outro lado, observou-se que não há diferenciação nos critérios de escolha de compra entre alimentos in natura ou processados.

Em relação às limitações do presente estudo, há poucas pesquisas sobre os diversos formatos de loja atuais como: conveniências, mercados, supermercados, feiras tradicionais de ruas, feiras especializadas e lojas especializadas. Com uma melhor análise sobre o hábito de consumo em cada formato, poderia haver robustez científica mais aprimorada para, de fato, identificar se há alguma diferenciação nos formatos em outras categorias de alimentos.

Devido ao cenário atual, a coleta de dados puramente online limitou a variedade de respondentes, em relação ao perfil concentrado em jovens de 20 a 27 anos e com consumo nos canais mais tradicionais de compra, sendo está uma outra limitação do estudo. Como sugestão de expansão na gama de respondentes, sugere-se alcançar consumidores de feiras de pequenos produtores.

Adicionalmente aos pontos levantados, apesar do consumo de alimentos orgânicos estar em franco crescimento, ainda não é muito pulverizado, dificultando a formação de uma amostra representativa. Para os futuros estudos, é relevante considerar outros locais com diferentes dinâmicas populacionais, seja capitais ou cidades interioranas, para o desenvolvimento de um estudo mais robusto e considerar outros fatores relevantes para a escolha de local de compra como, por exemplo, os já identificados para a compra de alimentos convencionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARNEIRO, Thiago. **Faixas Salariais x Classe Social:** Qual a sua classe social? [*S. l.*], 4 ago. 2020. Disponível em: https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/. Acesso em: 18 out. 2020.

HWANG, Jiyoung; CHUNG, Jae-Eun. **What drives consumers to certain retailers for organic food purchase:** The role of fit for consumers' retail store preference. Journal of Retailing and Consumer Services, [*s. l.*], v. 47, p. 293-306, 2019. Disponível em:

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918301073. Acesso em: 29 mar. 2020.

IPEA (Brasil). **PRODUÇÃO E CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO MUNDO E NO BRASIL.** [*S. l.*], 2020. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2538.pdf. Acesso em: 17 maio 2020.

KONUK, Faruk. **The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants.** Journal of Retailing and Consumer Services, [*s. l.*], v. 50, p. 103-110, 2019. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919302097. Acesso em: 17 maio 2020.

KONUK, Faruk. **The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food.** Journal of Retailing and Consumer Services Volume, [*s. l.*], v. 43, p. 304-310, 2018. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891830170X. Acesso em: 17 maio 2020.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing:** Uma Orientação Aplicada. 6. ed. [*S. l.*]: Bookman, 2011. 768 p.

MOLINILLO, S; VIDAL-BRANCO, M; JAPUTRA, A. **Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials:** Evidence from Brazil and Spain. Journal of Retailing and Consumer Services, [*s. l.*], v. 52, 2020. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919301158. Acesso em: 7 jun. 2020.

ORGANIC TRADE ASSOCIATION. **Global Organic trade guide:** Brazil. [*S. l.*], 2020. Disponível em: https://globalorganictrade.com/country/brazil. Acesso em: 7 jun. 2020.

ORGANIS; MARKET ANALYSIS. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil:** Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. [*S. l.*], 2017. Disponível em: https://www.organicsnewsbrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Org__nicos-no-Brasil-Palestra-07Jun-1.pdf. Acesso em: 17 maio 2020.

PRENTICE, Catherine; CHEN, Jue; WANG, Xuequn. **The influence of product and personal attributes on organic food marketing.** Journal of Retailing and Consumer Services, [*s. l.*], v. 46, p. 70-78, 2019. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917305957. Acesso em: 17 maio 2020.

RANA, Jyoti; PAUL, Justin. **Consumer behavior and purchase intention for organic food:** A review and research agenda. Journal of Retailing and Consumer Services, [*s. l.*], v. 38, p. 157-165, 2017. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917301078. Acesso em: 10 maio 2020.

RYAN, Jessica; CASIDY, Riza. **The role of brand reputation in organic food consumption:** A behavioral reasoning perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, [*s. l.*], v. 41, p. 239-247, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/323490026_The_role_of_brand_reputation_in_organic_food_consumption_A_behavioral_reasoning_perspective. Acesso em: 17 maio 2020.

SERAPIONI, Mauro. **Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde:** algumas estratégias para a integração. Ciência & Saúde Coletiva, [*s. l.*], v. 5, ed. 1, p. 187-192, 2000. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1413-81232000000100016&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 13 set. 2020.

SEVERINO, Antonio. **Metodologia do trabalho científico.** [*S. l.*]: Cortez Editora, 2014. Disponível em: ufrb.edu.br/ccaab/images/AEPE/Divulgação/LIVROS/Metodologia_do_Trabalho_Científico_-_1ª_Edição_-_Antonio_Joaquim_Severino_-_2014.pdf. Acesso em: 8 nov. 2018.

SILVANO, Jéssica. **O projeto da Nestlé para lançar seu leite orgânico no Brasil em 2019.** Rio de Janeiro, 7 jun. 2018. Disponível em: https://ciorganicos.com.br/noticia/o-projeto-da-nestle-para-lancar-seu-leite-organico-no-brasil-em-2019/. Acesso em: 17 maio 2020.

TREINTA, Fernanda *et al*. **Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão.** Niterói, 2012.

Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/prod/2013nahead/aop_prod0312.pdf. Acesso em: 8 out. 2018.

WILLER, Helga; LERNOUD, Julia. **The World of Organic Agriculture.** Statistics and Emerging Trends 2018. [*S. l.*], 2018. Disponível em: https://orgprints.org/34669/. Acesso em: 12 jul. 2020.

WU, Xiang *et al*. **The myth of retail pricing policy for developing organic vegetable markets.** Journal of Retailing and Consumer Services, [*s. l.*], v. 51, p. 8-13, 2019. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918306258. Acesso em: 26 abr. 2020.

PSYCHODYNAMICS OF COLORS AND WEIGHT PERCEPTION FROM THE COLOR OF AN OBJECT

Cristina Torres
Lucas Ferrari
Rafaella Carone
Liliana Fusco Hemzo
Miguel Angelo Hemzo

1. INTRODUCTION

In a simplified way, colors are waves charged with light reflected by objects, which undergo electromagnetic changes in length and are then perceived as different shades by the human eye (FARINA, 1982). However, in the lives of human beings, colors have long assumed complex roles, such as in ancient Egypt, a time when health professionals bathed their patients in colorful "light baths" to cure different diseases (SINGH, 2006).

Since then, colors have occupied space in different areas of modern society: from psychology, health and culture to advertising and marketing. The magnitude of the influence of colors is constantly put to the test through studies and, through these, such influence is confirmed, as in the article "How Does Color Affect Us?", researchers find that colors are able to stimulate, excite, reassure and even increase people's appetite (PANTONE, 2013).

From the perspective of advertising and marketing, colors also act in different strategic situations, whether focused on brand, communication or product. The colors are able to evoke brands and, from this, become essential elements for distinguishing them among others, such as the emblematic red of Coca-Cola highlighted in a gondola or the red and yellow combination of Mc Donald's seen from afar amid hundreds of restaurants (SINGH, 2006).

When we return our focus to the product, Farina notes in his book that colors act on the attention given to the product at the time of purchase, on the identification of the product as part of a specific category of products and also on brand recall (FARINA, 1982). In this way it is possible to perceive the importance

of colors not only in the life of human beings, but colors also assume a decisive role in the journey of creation, communication, positioning and promotion of a product, and may even interfere in its sales performance.

2. RESEARCH PROBLEM

Seeking a view outside the field of brand construction, the study aimed to evaluate the weight quality of an object and the conclusion about the possibility of the influence of color on the first aspect by entering into possibilities of variations with influences from different sensory stimuli - touch, vision and hearing. Thus, the research problem to be evaluated in this study is to identify whether there is a relationship between the perceptions associated to a certain color of identical objects versus the perception towards the estimated weight of each one.

3. JUSTIFICATION

Color is a theme on which several studies have been developed and improved. Therefore, several effects whose trigger is color make up the vast theoretical production existing on the theme within the areas of knowledge of Psychology and Marketing. Thus, knowing that most of the stimuli offered to consumers use color as a bridge, many of this knowledge was applied to the consumer behavior literature. However, there is an opportunity in the fact that most of the studies developed conceptualize and analyze psychological responses to color as a single answer rather than a multidimensional response (CROWLEY, 1993). When finding consistent studies on effects involving color connections with other variables, the scenario that places color and weight perception side by side in order to verify the results of the association of these two variables is highlighted. In addition, it is known that color carries meaning and can influence feelings, thoughts and behaviors of the consumer and many disciplines, as well as Neuroscience, Psychology and Biology, have used new technologies to develop understanding and insights about the complexity of color perception - a theme of a relatively small study within the marketing area (LABRECQUE, 2013). The choice of the theme is justified, therefore, by

contributing to studies on color, especially when related to the study of weight perception, within an area relatively little explored by Marketing.

4. STUDY OBJECTIVES

From the market perspective of the study, it is the scarcity of the current dissemination of scientific content about the relationship between the colors of an object and the perception of weight of the object. Furthermore, seeking a view outside the field of brand construction, the study aims to evaluate the weight quality of an object and the conclusion about the possibility of the influence of color on the first aspect by entering into possibilities of variations with influences from different sensory stimuli - touch, vision and hearing;

5. LITERATURE REVIEW

5.1. Perception

The study of human perception has been on the agenda for years in different fields of study, such as philosophy, psychology and marketing. Perception is initially placed on the agenda in 440 B.C. by Plato, who defines perception as the function of receiving sensations through the body in the soul. In the mid-1800s, Ernst Weber became a major contributor to the theory of perception in the field of psychology by researching perceptual thresholds through studies involving cutaneous and muscular sensations, making room for great names like Kant and Skinner to deepen knowledge about perception (SCHULTZ, 2005).

In the marketing scenario, Kotler (1998) talks about perception as the way in which a person selects, organizes and interprets information in order to create a significant picture of the world and addresses three perception processes: selective attention, selective distortion and selective retention. Perception studies are incorporated ahead that investigates consumer behavior, which is put by Solomon (2002) as studies of the processes involved when individuals or groups select, buy, use or discard products, services, ideas or experiences to meet needs and desires.

Recently, Lamb, Hair and McDaniel defined perception as the process used to select, organize and interpret stimuli in order to translate them into a

coherent and meaningful language (apud ENDO et al., 2017, p.83) and it is still associated with the interpretation of our sensory impressions. While sensory impressions result from sensations coming from stimuli, perception boils down to the consciousness and understanding of sensation on the part of the recipient (KRISHNA, 2012, p. 334).

5.2. Perception in marketing

In recent decades, it has been possible to notice a change in the direction of communications that marketing uses to talk to its customers and, currently, it uses multidimensional interactions through its products, seeking unconscious answers from its consumers (KRISHNA et al., 2016). Following this trend, the term "sensory marketing" appears, defined by Suaréz and Gumiel (apud SOARES, 2013) as the use of incentives and express elements that are perceived through the five senses - touch, taste, smell, vision and hearing - to create certain perceptions. For the present experiment, only the senses vision, touch and hearing will be manipulated as variables.

5.2.1. Vision

Krishna explains that the attention dedicated to a stimulus during the purchasing choice process depends on how much attention the consumer dispenses to the stimulus during the process of its formation, that is, the greater the focus for a product, the greater the possibility of effecting the choice (ARMEL et al., 2008, apud KRISHNA, 2017; KRAJBICH et al., 2010, apud KRISHNA 2017).

5.2.2. Tact

Tactile information is used by consumers to evaluate products during the decision-making process of purchase. However, as much as most people use tact to guide the judgment of an item, there are consumers classified as having a high need for touch" and "low need for touch" (LITTEL, 2013). Consumers with a high need for touch have a tendency of frustration since there is no opportunity to directly touch the products, in contrast, those with low need for touch feel satisfied when observing a product photo (LITTEL, 2013).

5.2.3. Hearing

For branding, hearing plays a very important role, as it accounts for 11% of consumer learning (DE OLIVEIRA, 2019). The auditory memory is extremely relevant, for example, when watching Coca-Cola commercial, in which the noise of the can being opened immediately refers to the consumption of the product and that together with the other sensory compositions (vision, touch, smell and taste) awaken in the consumer a feeling favorable to the brand (DE OLIVEIRA, 2019).

5.3. Color perception

To better understand the process of color perception, it is important to understand the means by which such perception occurs. In general, first, the physical means related to human vision and, in sequence, the psychological means of perception and interpretation of colors will be addressed.

5.3.1. Physical perception of color:

The human eye has functioning analogous to that of a photographic camera, depending on the light for capturing images. The pupil is responsible for the luminosity input, which is concentrated and guided, through the cornea and the lens, to the bottom of the eye; luminosity then arrives in the retina, composed of photoreceptors that transform light into electrical impulses, which walk through the optic nerve until they reach the brain, where the cortex captures the impulses and creates an image in our minds (TOSSATO, 2007). In terms of color perception, their reception is performed by the human eye as a function of the existence of light and the object that reflects it. The eye perceives electromagnetic oscillations of different lengths as diversified colors and the bodies exert selective action in relation to the light rays, being able to absorb or reflect them (FARINA, 1982).

5.3.2. Psychological perception of color:

According to Solomon (2016), evidence indicates that some colors create different feelings in humans, such as: red may be responsible for feelings such as arousal and appetite stimulation, while blue brings relaxation. However, such feelings and meanings differ according to the culture of individuals, while the

chance of two historically distinct cultures presenting the same set of associations between color dimensions and emotional terms seem very remote (DÁNDRADE, 1974). On the other hand, Hupka et al. (1997) found, through a study, some convergences in the feelings associated with colors. In all the nations studied, black and red were associated with anger, with the exception of Mexico, where colors were also associated with fear (HUPKA et al., 1997), unlike purple, which presented considerably different results when comparing some of the nationalities studied: for American's color represents power, strength and dignity and, for the Japanese, sin and fear.

5.3.3. Use of color perception in marketing:

Farina (1982) proposes that colors play key roles in the promotional composition of a product through identity, that is, by informing the type of product it is; through the image, the idea that the consumer has of the product and also, through the sales requirements, given the visibility (which will draw attention to the product in the middle of the gondola) and the legibility (clarity in communication) for the offer. According to a survey conducted by the School of Public Health of USP with 152 students enrolled in elementary school I of a private school, the visual memory of 36.8% of children associates blue packaging with stuffed sweet cookies (EXAME, 2010), which demonstrates, as cited by Farina (1982), that colors play an important role in the construction of a product's identity. Regarding the image factor, there are several cases of search for premium perception through packaging, which is often achieved by the use of the black color. A striking example of such a difference in the use of colors is seen in the Dolce Gusto and Nespresso brands, both of the Nestlé brand, however, the first constitutes a line of machines and drinks based on coffee aimed at the middle class, created to fill the gap left by Nespresso, since it is focused on gourmet coffees and premium positioning (EXAME, 2010). Such strategic details are evidently reflected through the analysis of its packaging: Dolce Gusto presents colorful and relaxed coffee capsules, while Nespresso, for the most part, uses metallized or black colors. Finally, the visibility and legibility provided to the products through the colors is exemplified by the example of the Sierra brand, which sold pickled mushrooms in transparent plastic buckets and then began to

market them in white plastic packaging, with colorful details that contrast with the product and the source with which the brand name is written (UOL, 2013)

5.4. Color vs. Weight ratio

In 1907, Bullough conducted one of the first - if not the first of all - studies on the relationship between color and weight, through which both the visual approach (just looking) and the visual added to the foiptic (looking and taking the object) were confirmed that some colors were perceived as heavier than others, for example, blue and red were heavier and the yellow lighter (BULLOUGH, 1907). It is concluded, on the part of the author himself, that it is necessary to elaborate later complements on the subject in to be able to explain why the change in weight perception as a function of color.

In the 1920s, Warden and Flynn (1926) conducted experiments to explore the relationship between the size and apparent weight of an object as a function of its color. According to the authors, the color-size illusion does not depend directly on the color of the object, but, on the other hand, it is confirmed that the weight-color illusion is greater than the illusion mentioned above, occurring independently of the variations of the studies performed and apparently resulting from the intrinsic qualities of the colors (WARDEN; FLYNN, 1926).

Payne (1958) conducts experiments to investigate the effect of color on the apparent weight of objects and, through them, concludes that the colors red and blue are considered heavier than yellow, a fact that confirms the studies found in the literature, such as that conducted in 1926 by Warden and Flynn. The author does not explore the differences in tonality, luminosity, contrast and color saturation in his experiments and says that luminosity may be the explanation between possible discrepancies in weight perception between objects of the same color (PAYNE, 1958).

Humphrey and Pinkerton (1974) perform a similar experiment and do not reach any conclusion of the relationship between color and weight. For the authors, it is evident that the respondents take into account the affective value of colors when they make their choices, but at the time there is still no plausible explanation between the relationship between color and weight (HUMPHREY, 1974). Considering more contemporary research, Walker, Francis and Walker (2010) conducted a study comparing weight perception when we just lift objects

and when we only see them. The conclusions of this study fill some gaps left in the other studies, as, for example, it is confirmed that the decreasing levels of luminosity of the surface suggest a supposed increase in weight of objects, concretely tracing the influence of luminosity and corroborating the theory that darker colors are considered "heavy".

The study also concludes that there is no variation in perceived weight due to the condition of just lifting objects, while the condition of just looking at objects confirms that darker-colored objects appear to be heavier (WALKER; FRANCIS; WALKER, 2010). Unexpectedly, when the conditions are combined (lifting the object being able to see it) the light-weight illusion arises and the perception now is that the darker objects seem to be lighter, which is pronounced more clearly for chromatic colors (e.g., light blue and dark blue) (WALKER; FRANCIS; WALKER, 2010).

Within this panorama, it becomes evident the opportunity to study this theory in the Brazilian context, in order to discover how the consumer of this nationality behaves with regard to the color-weight illusion, besides bringing to the present theme of such importance for the understanding of strategies and market opportunities.

6. METHODOLOGY

6.1. Qualitative research

In order to investigate how and what are the main variables that can influence the weight perception of an object in an exploratory way and seeking spontaneous information, in-depth interviews were conducted with 11 respondents, until theoretical saturation was reached between the answers. Regarding the methodology used, an in-depth interview is conducted through an interviewer, who will guide the discussion in order to obtain natural, unstructured and unbiased information.

6.2. Quantitative research

The second part of the primary data collection, the experiment, will have as central objective to verify the influence of colors on weight perception through 7 specific tests and, from them, understand the variables that more and less

cause effects on weight perception between objects. Thus, the methodology used in the project will be an experiment, considered a causal research.

The sample was composed of respondents of varied profile, but without the need for communicative characteristics as long as they were still older than 18 years and did not study or work with marketing, research or communication (in order to avoid skewed answers). The appropriate proportion of respondents for each of the 7 tests is at least 30 respondents, given that, in total, the base value of 210 respondents will be enough to achieve data saturation and reliable results after statistical analysis. With this, the hypotheses raised are:

H1: Objects of darker colors are assimilated to weights greater than those of lighter colors;

i. this only occurs, however, when there is awareness (through vision or hearing) of the color of the object in question;

1. if the stimulus of vision is removed, the tendency is convergence in the estimates of weights of the objects of the study;
2. if the hearing stimulus is removed, the tendency is convergence in the estimates of weights of the objects of the study;

H2: touch is the main sense to evaluate the weight of identical objects, but suffers from the introduction of new meanings at the time of estimation;

i. The view influences the perception of weight, being one of the variables responsible for modifying the perceived weight estimate of identical objects and different colors.
ii. Hearing, in the absence of vision, is a sense that modifies the perception of weight when listening to the color of the object in which the study will take place, thus becoming one of the variables responsible for modifying the perceived weight estimate of identical objects and different colors.
iii. In the case of vision and hearing control, i.e., excluding both directions and maintaining only active touch and available for use and identification of approximate weight, it is believed that the trend is convergence in the estimates of weights of the objects of the study;

H3: When the weight is estimated only by vision - without being able to touch the objects - color is expected to influence the estimate according to hypothesis (a), that is, the darker the object, the higher the estimated weight.

7. RESULTS

7.1. H1: objects of darker colors are assimilated to weights greater than those of lighter colors;

Hypothesis accepted. T-tests of differences in means comparing the groups by type of stimulus ([1] only observe, [2] hold the object and hear its color without seeing it and [3] hold the object seeing it), in all locus there was the same trend of results when the test was performed between the group that was stimulated with white and what was stimulated with black: in all cases, The Levene test was not significant (which makes it possible to move forward with the test since the samples are comparable) and the significant test (which means that the weight averages attributed to those who received a black stimulus were statistically higher than those of people who received white stimuli).

7.2. H2: touch is the main sense to evaluate the weight of identical objects, but suffers from the introduction of new meanings at the time of estimation;

Hypothesis rejected. When performing an ANOVA, to understand the relationship between the means attributed to weight among all groups tested in this study, three groups had statistically different means:

- when compared to the control group (246g), looking at and holding a black ball (320g) and just looking at a black ball (301g)
- blindfolded receiving the stimulus of white (225g), looking at and holding a black ball (320g), just looking at a white ball (287g) and just looking at a black ball 301g)- blindfolded receiving black stimulus (265g) and looking and holding a black ball (320g)

It is observed that in fact occurs the opposite of the hypothesis. The touch, when analyzed in the version of the stimulus more purely tact (holding the object and hearing the color of it), generally presents a lower average of

weight than when more sense is introduced to the touch (hold the object, hear its color and see it) in the case of black stimuli and a lower average weight than when taking the touch of the stimulus (just observe the object) in the case of black stimuli. Therefore, the meaning that appears to have greater weight in weight perception is the vision and combination of it with touch.

7.3. H3: when the weight is estimated only by vision - without being able to touch the objects - color is expected to influence the estimate according to hypothesis (a), that is, the darker the object, the higher the estimated weight.

Hypothesis accepted. As described in the analysis of the results of hypothesis 1, when performing the T-test of differences in means between the groups that received black stimuli only by vision versus those who received white stimuli only by vision, the Levene test was insignificant (allowing to continue the test, given that the samples are comparable) and the test of differences of means came out significant (which means that the group stimulated by black color attributed statistically higher weights to the object that the group stimulated by the white color).

8. CONCLUSIONS

From the material developed to date, it is observed that the subject of study of this project is of high relevance: the survey of secondary data pointed to a great interest of the market on the proposed theme, given the numerous studies already carried out on the subject and, in addition, the exchange of experiences through the application of qualitative research reinforced the hypothesis that much of the influence exerted by colors (with regard to weight perception) is given unconsciously - which adds importance to the understanding of this heuristic, which, at first sight, is solid among the mental shortcuts adopted by the human being in the natural process of search for cognitive economy.

After the quantitative study, some statistically validated learnings arise to contribute to the knowledge in this project exposed.

They are:

(a) only the black color presents result that point to higher weight perception compared to the control group - that is, in a common situation, people tend to have their weight perception significantly affected by darker colors while lighter colors tend not to have an impact versus the average of colors;

(b) when experiments with white versus black stimuli were analyzed, in all cases tested the weight guesses were higher when in contact with black stimuli;

(c) the way that the color stimulus is received also impacts on the influence it has on the weight perception that the individual constructs:

[1] respondents tend to be more assertive in the weight guess when they mostly use touch and depend on creativity to imagine the coloring of the object (as occurs when respondents have been blindfolded and receive auditory stimuli describing the color of the object exposed to them);

[2] when individuals could use only vision (observing the object without being able to touch it), the predictive capacity of weight decreases sharply - being the worst of the three situations tested - and the black object's weight guess was 33.7% higher than the actual weight of the same;

[3] however, when the senses of vision and touch are united in the situation in which the respondent can see and touch the object, the predictive capacity of weight is not in an intermediate position between the previously described isolated situations, assuming an error of 42.2% upwards in the weight guess.

9. FUTURE STUDIES

It is worth mentioning that, throughout the interviews for qualitative research, a gap emerged that could be addressed in future studies: transparency.

Given that this study aims to analyze the relationship between weight perception and material color, when color is present, this theme will not be addressed in this project. However, from the perspective of the developers of this study, this is an interesting aspect to be scrutinized in future studies that concern the central theme proposed here.

10. BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

AGGIO, J. O. (2006). Perceptual knowledge according to Aristotle (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

CAVADAS, B. (2016). The mechanism of vision: the path of light through the human eye in Portuguese natural science textbooks (1900-1950). Scientiae Studia, 14(2), 357-388.

Children remember packaging color more easily: color and brand were the most remembered elements in a USP survey that analyzed the influence of food advertising aimed at children. EXAME, 2019. Available in: <https://exame.abril.com.br/marketing/criancas-lembram-mais-facilmente-cor-embalagens-59 7707/>. Access on: July 1st. 2019.

CIMBALO, R.S., et al. (1978). “Emotionally toned pictures and color selection for children and college students”, Journal of Genetic Psychology, 33 (2), 303-4.

Companies transform brand in search of renewal. Folha, 2016. Available in: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/03/1749197-empresas-mudam-de-publico-a-arquitetura-por-novos-mercados.shtml>. Access on: July 7. 2019.

CROWLEY, A. (1993). The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping. Marketing Letters, 4(1), 59-69.

D'ANDRADE, R., EGAN, M. (1974). The colors of emotion 1. American ethnologist, 1(1), 49-63.

DE BRITTO J., A. F., JÚNIOR, N. F.. (2012). The use of the interview technique in scientific works. Evidence Magazine, 7(7).

DE OLIVEIRA, J. V., SCHWANKE, R. B. (2019). The influence of sensory appeal in advertising linked to neuromarketing.

DUARTE, R. (2008). Perception as interpretation. reflection and action, 16(2), 51-76.

ENDO, A. C. B., ROQUE, M. A. B. (2017). Attention, memory and perception: a conceptual analysis of Neuropsychology applied to advertising and its influence on consumer behavior. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun., São Paulo, 40(1), 77-96.

FARINA, M. (1982). Psychodynamics of color in communication. Edgard Blucher Publisher.

FISCHER, E. CASTILHOS, R. B., FONSECA, M. J. (2014). Qualitative interview in marketing and consumer research: paradigmatic approaches and guidelines. Brazilian Marketing Magazine, 13(4).

“How Does Color Affect Us." Pantone/Color Think Tank. Pantone, 2013. Available in: < https://store.pantone.com/uk/en/colour-psychology>. Access on October 27, 2019.

HUPKA, R. B., ZALESKI, Z., OTTO, J., REIDL, L., & TARABRINA, N. V. (1997). The colors of anger, envy, fear, and jealousy: A cross-cultural study. Journal of cross-cultural psychology, 28(2), 156-171.

KRISHNA, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of consumer psychology, 22(3), 332-351.

KRISHNA, A., CIAN, L., SOKOLOVA, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. Current Opinion in Psychology, 10, 142-a147.

LABRECQUE, L; PATRICK, V.; MILNE, G. (2013). The Marketers’ Prismatic Palette: a Review of Color Research and Future Directions. Psychology & Marketing, v. 3, 103-202.

LAPORTA, T. Brazil created 2.5 million companies in 2018; more than 80% were MEIs. G1, 2019. Available in: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/03/26/brasil-criou-25-milhoes-de-empresas-em- 2018-mais-de-80percent-eram-meis.ghtml>. Access on: June 23 2019.

LINDSTROM, M. B. Sensory secrets behind the things we buy. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LITTEL, S., ORTH, U. R., "Effects of package visuals and haptics on brand evaluations." European Journal of Marketing 47.1/2 (2013): 198-217.

LOPES, C. E., ABIB, J. A. D. (2002). Perception theory in radical behaviorism.Psicologia: teoria e pesquisa, 18(2), 129-137.

MALHOTRA, N. Marketing Research: An Applied Orientation. 6ª edição. Brasil: Bookman, 2011.

Mondelez adjusts operation in Brazil. Economic Value, 2018. Available in: <https://www.valor.com.br/empresas/5506165/mondelez-ajusta-operacao-no-brasil>. Access on: July 7, 2019.

MORETTIN, P. A.; BUSSAB, W. de O. Estatística Básica. 6ª ed. rev. atual. São Paulo: Sarava, 2014.

MUNDO DAS MARCAS. Extra. Mundo das Marcas, 2010. Available in: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/07/extra.html>. Access on: July 7, 2019.

MURPHY et. al. Global 2000: the largest publicly traded companies in the world in 2019. Forbes, 2019. Available in: <https://forbes.uol.com.br/listas/2019/05/global-2000-as-maiores-empresas-de-capital-aberto- do-mundo-em-2019/>. Access on: June 23 2019.

Nestlé cria linha popular Nescafé Dolce Gusto. EXAME, 2010. Available in: <https://exame.abril.com.br/marketing/nestle-cria-nescafe-dolce-gusto-massa-566981>. Access on: October 20, 2019.

NESTLÉ. Our Brands - Negresco. Nestlé, 2019. Available in: <https://www.nestle.com.br/marcas/negresco/>. Access on: July 7, 2019.

NESTLÉ. Our Brands - Passatempo. Nestlé, 2019. Available in: <https://www.nestle.com.br/marcas/passatempo/>. Access on: July 7, 2019.

The right time to activate the shopper. NIELSEN, 2019. Available in: <http://rockblock.com.br/stuffs/mudancas-no-comportamento-do-shopper-250615.pdf>. Access on: May 31, 2019.

OLIVEIRA, R. D., BRAGA, N. P. (2013). The five senses in marketing: The importance of multisensory stimuli to arouse emotion and generate social inclusion. In XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (p. 2).

PAYNE, M. (1958). Apparent Weight as a Function of Color. The American Journal of Psychology, 71(4), 725-730.

PINKERTON, E., HUMPHREY, N. K. (1974). The apparent heaviness of colours. Nature, 250(5462), 164.

SCHULTZ, D. P., SCHULTZ, S. E. (2005). History of modern psychology.

SINGH, S. (2006). Impact of color on marketing. Management Decision, 44(6), 783-789.

SOARES, M. M. Sensory Marketing Strategy Implementation: An Empirical Approach. 2013. Dissertation (Masters in Economics and Business) - University of the Azores, Ponte Delgada, 2013. UOL. Packaging change increases sales by up to 257%; remember to change products.UOL, 2013. Available in: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2013/11/25/troca-de-embal agem-eleva-em-ate-257-as-vendas-lembre-mudanca-de-produtos.html> Access on: Octorber 20, 2019.

Special Physical Production Indices (PIM-PF). IBGE, 2019. Available in: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/9324-indices-especiais-de-embalagens.html?=&t=o-que-e>. Access on June 23 2019.

Special Physical Production Indices: Summary Table - Brazil (Variation in %), February 2019 - April 2019. IBGE, 2019. Available in: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/9324-indices-especiais-de-embalagens.html?=&t=resultados>. Access on June 23 2019.

WALKER, P. et al. (2010). Brightness-Weight Illusion: Darker Objects Look Heavier but Feel Lighter. Experimental Psychology, 57(6), 462-469.

WARDEN, T. C., FLYNN L. E. (1926). The Effect of Color on Apparent Size and Weight. The American Journal of Psychology, 37(3), 398-401

TAMANHO DE EMBALAGENS E PERCEPÇÃO DE RELAÇÃO PREÇO QUALIDADE

PACKAGE SIZE AND PRICE-QUALITY PERCEPTION

Luan Henrique de Souza
Marcela Ribeiro dos Santos
George B. Rossi

INTRODUÇÃO

Este artigo relata os resultados de 4 experimentos que investigam o impacto das embalagens em seus diferentes tamanhos nos julgamentos de qualidade. Os resultados mostram que a relação tamanho-qualidade é influenciada por diferenças nas percepções do preço unitário associado a diferentes tamanhos de embalagem. Além disso, buscou-se identificar condições particulares sob as quais a qualidade seria guiada pelo preço total e não pelo preço unitário do produto. Por fim, examinou-se as percepções referentes aos tamanhos considerando uma situação de compra simulada, aplicando a ideia de experiência de consumo real em 2 períodos diferentes.

As pesquisas se concentram em produtos cuja mercadoria principal é embalada sozinha, ou seja, não deve ser considerada como fonte para relação existente entre produtos de outras categorias (como casas, carros etc.), sendo os resultados obtidos unicamente para os produtos explícitos no presente artigo, bem como seus tamanhos.

O tamanho da embalagem e sua ligação com qualidade-preço unitário

Pesquisas mostraram que quando determinadas características são muito semelhantes, os consumidores acabam utilizando o preço para determinar a qualidade das opções, onde os preços mais altos são indicadores de um produto cuja qualidade seria também maior (Rao, 2005; Rao & Monroe, 1989). A inserção da variável relativa ao tamanho do produto considera que o preço geral mais alto implica também no preço unitário mais alto (Wang, 2017).

Quando o julgamento é influenciado pela informação presente

(Broniarczyk & Alba, 1994), um preço unitário mais alto deve ser mais indicativo de boa qualidade do que apenas um preço geral mais alto. O preço unitário tem uma importância muito particular no que diz respeito ao julgamento a ser feito sobre as influências entre tamanho-qualidade a ser considerada, pois produtos em embalagens grandes, embora possuam preços gerais mais altos, normalmente tendem a possuir também um custo menor unitário (Granger & Billson, 1972).

Estas percepções de preço unitário aumentam à medida que o tamanho da embalagem diminui, e essa relação de percepção, então, afeta também a qualidade percebida, mesmo quando as informações dos preços não estão devidamente explícitas, estando o produto simplesmente exposto aos diferentes tamanhos (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018). Tem-se, então:

H1a: Produtos em embalagens menores serão avaliados como possuindo uma qualidade maior quando comparados aos produtos equivalentes, em embalagens maiores.

Dada a função crítica atribuída às diferenças no preço unitário quanto à relação entre tamanho-qualidade, uma consequência direta da precisão acima é: Dado o papel que se atribui às diferenças de preço unitário na condução da relação construída entre preço qualidade. Evidências relativas aos motivos de maximização de lucro de empresas prevê que tamanhos menores de embalagens estão associados a maiores estimativas de qualidade (Mathur & Qiu, 2012).

H1b: Se o preço unitário for mantido constante através de diferentes tamanhos em pacotes, a diferença no tamanho do pacote não impactará a percepção de qualidade.

O efeito entre tamanho-qualidade dado as informações de preço

Informações adicionadas, na forma de preço geral e de preço unitário pode gerar o efeito tamanho qualidade (Shreay, Chouinard, & McCluskey, 2016).

As situações em que as informações relativas ao preço unitário são explícitas, e as situações em que o preço geral são explícitas sugerem que a exposição de preços altos influenciam a percepção de qualidade alta em contraste com a relação preço baixo com qualidade baixa (Drichoutis, Klonaris,

& Papoutsi, 2017).

A ausência de informações sobre preços fornece evidências de que é provável os consumidores confiarem em suas percepções baseando-se na memória do preço unitário, em vez de no preço geral para avaliar a qualidade do produto (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). Tem-se, assim:

H2: Os consumidores vão se basear no preço unitário ao invés de se basear no preço geral em seus julgamentos quanto à qualidade.

Preço unitário versus preço geral

Quando apenas o preço total é explícito aos respondentes, junto com os diferentes tamanhos é correto assumir que os pacotes maiores de embalagem por estarem com um preço maior de maneira geral, serão julgados de forma mais favorável, a menos que os consumidores calculem o preço unitário de medida por volume, tornando então possível que o pacote menor seja julgado de maneira mais favorável (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

A facilidade de processamento, em conjunto com a facilidade de uso, acaba por influenciar a formação do julgamento dos consumidores. Isso se torna ainda mais provável de ocorrer quando as condições dificultadas contam ainda com a limitação considerável de certos recursos cognitivos (Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989).

Assim, com recursos cognitivos limitados, tem-se que os consumidores confiarão no preço geral disponível por conta da informação ser mais fácil de processar, julgando como melhor a embalagem maior (Silayoi & Speece, 2007).

H3a: Quando os recursos cognitivos não são restringidos, a influência do tamanho da embalagem na percepção de qualidade será direcionada por diferenças no preço unitário estimado.

H3b: Quando os recursos cognitivos dos consumidores são restringidos, a influência do tamanho da embalagem na percepção de qualidade será conduzida, em geral, pela diferença de preço.

Consequências das percepções de qualidade induzidas pelo tamanho

Para Herr (1986) e Lambert e Wyer (1990) as expectativas induzidas relativas à qualidade de um produto pelo tamanho da embalagem são capazes de influenciar as experiências de consumo.

METODOLOGIA

Este artigo realizou 4 experimentos que buscam explorar a evidência empírica sobre o impacto das embalagens em seus diferentes tamanhos nos julgamentos de qualidade.

Perfil geral dos participantes e da pesquisa

Todos os participantes (n=109) foram informados de que a pesquisa estaria sendo feita para fins unicamente acadêmicos, onde as respostas individuais não seriam divulgadas e que estariam se disponibilizando ao aceitar participar de uma pesquisa de opinião sobre 5 produtos diferentes apresentados em forma de imagens, com casos de produtos e/ou cenário fictício (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018). A pesquisa foi realizada através de um formulário online, cujas respostas foram coletadas entre os dias 10 e 19 de Junho do ano de 2020.

Experimento 1 - Tamanhos menores são melhores (e mais caros)

No experimento 1, fornecemos uma demonstração inicial da relação descrita em H1a, sobre percepções de tamanho-qualidade, a partir da mediação de preço percebida. O experimento 1 foi dividido em 2 partes, para abranger uma análise maior sobre a hipótese (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

Os respondentes do experimento 1a foram submetidos ao julgamento de qualidade de pacotes de bolacha da marca Oreo (vide apêndice) no sabor tradicional, o mais popular, a partir de representações visuais do pacote na versão em uma embalagem maior e em uma embalagem menor. No caso, se o pacote menor fosse associado à preços mais altos, o produto teoricamente deveria receber uma avaliação de qualidade superior (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018).

No experimento 1b, replicamos o modelo citado anteriormente, porém em um produto fora da categoria de alimentos. Aqui, aplicamos o teste em 2 embalagens de tamanhos diferentes de shampoo da marca Pantene (vide apêndice), por ser uma das mais populares no país. Em ambos os casos (1a e 1b), os participantes foram expostos objetivamente apenas ao tamanho das embalagens, sem informações de preço disponíveis; considerando que os

próprios responderam os preços percebidos através da representação visual (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018).

Os participantes no experimento 1A (n=109) foram expostos à pesquisa de opinião sobre os pacotes diferentes da bolacha da marca Oreo. Apresentou-se imagens do produto (ver Apêndice), onde o pacote com uma embalagem menor possuía 68g e aquele com a embalagem maior, 154g. Após as imagens os participantes (a) avaliaram a expectativa de sabor dos produtos em uma escala de diferencial semântico entre 1 (insípido) à 7 (saboroso) e (b) julgaram a qualidade dos produtos em uma escala de 1 (péssima) à 7 (excelente). Por fim, os respondentes estimaram o preço geral de ambos os produtos em Reais (R$), moeda utilizada em todo o artigo (Silayoi & Speece, 2007)

No experimento 1B, replicou-se o experimento 1A usando uma categoria diferente para o produto (como explicitado anteriormente, utilizou-se a categoria de higiene pessoal, através do shampoo da marca Pantene). Com isso, buscou-se descartar uma interpretação alternativa para os produtos de ambos os experimentos (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018).

As classificações menos favoráveis ao pacote menor no experimento 1A relativas à qualidade pode estar ligada ao fato de que a embalagem maior é a mais comum nos mercados, sendo muito mais comercializada e gerando certa lembrança de uma experiência anterior nos respondentes a ser impulsionada por esse motivo.

Os participantes no experimento 1B (n=109) foram expostos às embalagens do shampoo da marca Pantene. Apresentou-se imagens dos produtos (ver Apêndice), onde a embalagem menor possuía 175ml e a maior 400ml. Após as imagens, os participantes avaliaram a percepção de eficácia dos produtos em uma escala de diferencial semântico entre 1 (ineficaz) à 7 (eficaz) e (b) julgaram a qualidade dos produtos em uma escala de 1 (péssima) à 7 (excelente). Por fim, os respondentes estimaram o preço geral de ambos os produtos (Shreay, Chouinard, & McCluskey, 2016).

Experimento 2 - Manipulando preço unitário

O experimento 2 objetivava manipular o preço unitário juntamente com o tamanho da embalagem. Diversos fatores podem causar esta relação, principalmente os 3 seguintes: Pacotes menores podem indicar escassez, que

muitas vezes leva a um desejo maior (Worchel, Lee, & Adewole, 1975; Shreay, Chouinard, & McCluskey, 2016) produzindo o efeito observado na qualidade percebida. Os consumidores podem acreditar que coisas melhores estão em embalagens menores. Por último, pacotes menores podem ser esteticamente mais atraentes (Shreay, Chouinard, & McCluskey, 2016).

Ao manipular o preço unitário juntamente ao tamanho da embalagem, o experimento 2 investiga se os efeitos obtidos nos primeiros experimentos eram atribuíveis a fatores não relacionados ao preço. Neste caso, manipular o preço unitário e não o tamanho da embalagem deve influenciar na percepção de qualidade. (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

Em contraste com o experimento 1 onde os respondentes estimavam um preço, o experimento 2 buscou examinar a relação entre tamanho e qualidade quando o preço unitário e o preço geral são fornecidos explicitamente. Fornecer o preço unitário assim como o preço geral possibilitou que fossem coletados mais dados para verificação da hipótese H2, para verificar se os consumidores associariam as embalagens com preço unitário mais alto com maior qualidade, ao invés dos produtos com preço geral mais alto (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

Os participantes no experimento 2 (n=109) foram expostos a duas embalagens de detergente da marca Ypê (ver Apêndice), uma com 300 mL e a outra com 500mL. O preço unitário para cada embalagem foi apresentado como sendo de R$ 0,40 a cada 100 mL e o preço geral foi de R$ 1,20 para a embalagem menor e R$ 2,00 para a embalagem maior (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

Após receberem as informações supracitadas, os participantes (a) avaliaram a expectativa de qualidade dos produtos em uma escala de diferencial semântico entre 1 (péssima) à 7 (excelente) e (b) julgaram a eficácia dos produtos em uma escala de 1 (ineficaz) à 7 (eficaz). Após isto os mesmos respondentes foram solicitados (c) à avaliar o tamanho do produto em uma escala de 1 (pequeno) a 7 (grande), (d) à avaliar o preço unitário em uma escala de 1 (barato) a 7 (caro) e (e) à avaliar a atratividade da embalagem do produto em uma escala de 1 (repulsiva) a 7 (atrativa). O critério de atratividade não foi continuado ao longo do estudo (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

Experimento 3 - Preço unitário vs Preço geral

O experimento 3 focou em avaliar qual preço tem maior influência na determinação da relação tamanho-qualidade, examinando um contexto onde o preço geral é explícito, mas o unitário não. Foi verificado se o preço geral influencia mais na percepção de qualidade quando os respondentes estão utilizando maior capacidade cognitiva e se o preço unitário influencia mais na situação inversa (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

Os participantes do experimento 3 (n=109) foram aleatoriamente divididos em 2 grupos e então expostos a duas embalagens de Suco (ver Apêndice) com o preço geral exposto, na unidade menor (400 mL) estava o preço R$ 3,96 e na embalagem maior (1000mL) estava o preço R$ 8,90. Pediu-se ao grupo 1 para memorizar um número de 8 dígitos, ocupando suas capacidades cognitivas, para que diminuísse a chance do preço unitário ser calculado. Posterior a isto, pedimos aos participantes para: (a) avaliar a expectativa de sabor dos produtos em uma escala de diferencial semântico entre 1 (insípido) à 7 (saboroso); (b) avaliar a expectativa de qualidade dos produtos em uma escala de diferencial semântico entre 1 (péssima) à 7 (excelente); (c) avaliar o tamanho do produto em uma escala de 1 (pequeno) a 7 (grande). Por último, pedimos que avaliassem a dificuldade em decorar os números em uma escala de diferencial semântico de 1 (fácil) e 7 (difícil) (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

Pediu-se ao grupo 2 para memorizar um número de 2 dígitos, exigindo menor capacidade cognitiva. Após isso, foi pedido para os participantes avaliarem os mesmos itens supracitados (Quareshi, 2017).

Experimento 4 - Influenciando a escolha

O experimento 4 buscou identificar se os consumidores preferem os pacotes menores ou os maiores do mesmo produto quando é possível escolher (Shreay, Chouinard, & McCluskey, 2016).

Os participantes do experimento 4 (n=109) imaginaram-se em dois cenários: (1) comprando vitaminas no dia seguinte (intervalo próximo de tempo) e (2) comprando vitaminas em um ano da data da pesquisa (intervalo distante de tempo). Em ambos os casos foram apresentadas duas imagens de produtos que seriam as opções possíveis para compra (ver Apêndice): uma caixa com 60 unidades ou uma caixa com 300 unidades, então escolheram qual unidade comprariam em cada caso. Em seguida, pedimos para os participantes seu grau

de concordância avaliarem em uma escala Likert de 1 (discordo totalmente) até 7 (concordo totalmente) a respeito das seguintes frases: (a) A caixa pequena (60 unid.) aparenta ter melhor qualidade que a caixa grande (300 unid.) (b) A caixa pequena (60 unid.) aparenta ser mais cara que a caixa grande (300 unid.) (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014).

As respostas para o item (a) fornecerá informações a respeito da qualidade relativa do item menor em comparação ao item maior, enquanto as repostas para o item (b) fornecerá informações sobre o custo percebido relativo do item menor em comparação ao item maior, a escolha do item a ser comprado em curto prazo deverá ser aquele avaliado como mais viável, ou seja, menor sacrifício monetário. Em contraste, o item escolhido para longo prazo deve ser o associado a maior qualidade (Quareshi, 2017).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Experimento 1A

O experimento 1A mostrou que dentre os respondentes, a média de avaliação para as embalagens de tamanho diferentes quando consideramos a qualidade foi igual a 5,29 para a pequena, de 68g, e de 5,42 para maior, de 154g.

Relacionado ao sabor, os resultados mostram que a lógica da qualidade é refletida também nessa questão, onde a média estatística da embalagem menor foi igual a 5,27, quando a maior foi de 5,47.

Quanto ao preço percebido pelos respondentes, os resultados demonstraram que a média para a embalagem menor foi de R$4,03, enquanto para a embalagem grande foi superior, com o valor de R$5,87. Levando em consideração os preços encontrados, pode-se dizer, porém que o preço unitário percebido dos produtos foi superior para a embalagem menor R$0,59 a cada 10g enquanto a embalagem maior o preço percebido foi de R$0,37 a cada 10g também. Assim, apesar de o preço geral da embalagem maior ser superior, considerando o preço unitário a embalagem menor foi percebida como mais cara.

Experimento 1B

Sobre as avaliações dos shampoos, a qualidade foi considerada com uma

média de 5,19 para a embalagem de 175ml, enquanto a embalagem maior teve a atribuição de 5,32. A eficácia foi percebida como semelhante em ambas as embalagens, com médias estatísticas de 5,17 para a menor e 5,25 para a maior, com uma variância consideravelmente baixa entre os valores, de, respectivamente, 1,306 e 1,410.

O preço unitário avaliado para os respondentes foi de R$3,59 a cada 50g para a embalagem menor e de R$2,31 para a maior; ocorreu a mesma situação ilustrada no experimento 1A.

Experimento 2

O experimento demonstrou que a qualidade percebida para o produto com a embalagem menor, de 300ml, foi julgado com uma qualidade média de 5,62 enquanto a embalagem maior foi percebida com 5,85. A atratividade da embalagem maior também foi superior, contrariando a ideia de que a menor seria avaliada com valores superiores na categoria, quanto à percepção dos respondentes, onde a menor foi percebida com uma atratividade de 3,94 e a maior com 5,75; os valores acompanharam as percepções de eficácia, onde a eficácia da maior embalagem foi julgada maior, com 5,92 versus 5,75 de média estatística.

Os resultados contrariam a hipótese em teste (H2), que tinha a ideia de que os pacotes menores seriam avaliados de forma geral mais positiva, por carregarem preços unitários maiores comparados ao preço geral menor.

Experimento 3

Obtivemos na avaliação da dificuldade de decorar o número atribuído a eles, a média estatística 3,90 com base nas respostas dos respondentes que foram atribuídos alta carga cognitiva. Em contrapartida, os respondentes com baixa carga cognitiva avaliaram a dificuldade de decorar o número com média estatística 1,61.

Experimento 4

Foi definido que a embalagem menor tem valor 1 e a embalagem maior com o valor 2, para cálculos estatísticos. Ao calcularmos a média estatística de respostas para o item (1) do experimento 4, obtivemos o valor 1,19 indicando

que os respondentes optaram pela embalagem menor em uma compra em um curto intervalo temporal. Na análise do item (2), obtivemos a média estatística 1,38 indicando que os respondentes optaram pela embalagem menor.

DISCUSSÕES

Experimento 1A e 1B

O experimento demonstrou que mesmo que os produtos em embalagens maiores sejam percebidos como possuindo um preço geral superior, ainda assim em relação ao preço unitário aqueles em embalagens menores são percebidos como superiores indiretamente. Além disso, pode-se notar que o preço foi dirigido de acordo com a qualidade percebida, já que as embalagens com os preços gerais mais altos possuíram uma avaliação de qualidade e sabor/eficácia também maior.

A diferença mais notável foi relativa à diferença entre os preços das embalagens maiores e menores; enquanto as embalagens da marca Oreo possuíam uma diferença média pequena, de cerca de R$1,85, as embalagens do shampoo foram percebidas com uma diferença de até R$5,97, mostrando que para os consumidores a semelhança é maior para o caso dos pacotes de bolacha

Experimento 2

Como observado nos resultados encontrados, H2 foi contrariada, mostrando que a ideia de que as avaliações poderiam ser diretamente influenciadas pelo preço unitário ligado ao preço geral maior ou menor não se concretizou considerando os resultados provenientes da amostra do estudo.

É notável aqui que a qualidade foi mais dirigida à percepção do tamanho e da atratividade geral do produto do que ao preço unitário que não foi responsável por atribuições muito associadas à tal fator como era esperado; ou seja, a qualidade percebida pelos respondes parece aqui estar mais relacionada à aceitabilidade do preço geral e à atratividade da embalagem.

Experimento 3

Ao atribuir maior carga cognitiva para alguns respondentes, diminui-se a chance deles calcularem o preço unitário do produto, levando-os a avaliar

melhor as embalagens que possuem preço geral maior (H3b), que usualmente são as maiores. Enquanto a parte de respondentes que estava com menor carga cognitiva podia facilmente perceber que o preço unitário era igual para as duas embalagens, esperava-se que avaliassem melhor a embalagem com maior valor geral (H3b), usualmente a embalagem maior. No entanto, o grupo com maior carga cognitiva atribuiu maior nota para os produtos em embalagens maiores, indo a favor da hipótese H3b. E o grupo com menor carga cognitiva avaliou com nota superior as embalagens maiores também, indo de contra com a hipótese H1b.

Uma possível explicação é que os respondentes tenham sua percepção de qualidade guiada principalmente pelo tamanho da embalagem, reduzindo o risco monetário, do que pelo preço unitário.

Experimento 4

A embalagem menor foi apontada como sendo a de menor sacrifício econômico, mas não como a de maior qualidade. Assim como previsto para o experimento, os respondentes preferiram o produto com menor sacrifício monetário percebido para o futuro próximo, que é o da embalagem menor, confirmando-a (Liberman & Trope, 1998).

No entanto, ao contrário do pressuposto para o experimento, para a opção em um futuro psicologicamente distante, os respondentes, em média estatística, optaram também pela embalagem vista como de menor sacrifício monetário. Vale ressaltar que no cenário de futuro psicológico distante a média ficou mais próxima da embalagem de maior qualidade percebida do que no cenário de futuro psicológico próximo. É possível que uma das razões que afetaram o comportamento de compra seja a crise econômica enfrentada no Brasil atualmente.

Discussão geral

Esta pesquisa avaliou como o tamanho da embalagem influencia na percepção de qualidade e como isto é mediado pelo preço, seja ele geral ou unitário. No entanto, ao longo do estudo esta hipótese foi descartada (H1a) logo no experimento 1 e o descarte foi corroborado nos experimentos 3 e 4.

A hipótese H1b foi descartada no experimento 2 e no experimento 3, onde

os preços unitários se mantiveram constantes, mas os respondentes avaliaram os produtos maiores com maior qualidade do que os produtos menores. Sugere-se com base nos resultados do estudo que isto ocorre porque neste caso o preço geral guia a percepção de qualidade.

O experimento 2 juntamente com o experimento 1 e 4 contrariam a hipótese H2, que assumia que os respondentes julgariam qualidade do produto com base no preço unitário, ou seja, quão maior o preço unitário, maior deveria ser a qualidade percebida do produto.

A hipótese H3b foi confirmada durante o experimento 3, quando os respondentes optaram pela embalagem maior ao se deparar com um cenário onde não era fácil calcular o preço unitário, pois eles estavam com alta carga cognitiva sendo utilizada. Em contrapartida a hipótese H3a foi negada durante os experimentos 1 e 4, pois não foi imposta nenhuma condição especial aos respondentes e estes, com plena capacidade cognitiva disponível, optaram pelas embalagens maiores e apontaram maior percepção de qualidade em relação a elas do que em comparação com as menores.

CONCLUSÕES

Os resultados forneceram evidências de que embalagens maiores são percebidas com maior qualidade quando relacionadas a preços gerais maiores. Quando da ocorrência de maior carga cognitiva (quantidade de informações), a preferência dá-se para embalagens maiores, pois diminui a chance de os consumidores calcularem os preços. E, quanto a embalagens menores, estas são preferidas quando relacionadas ao consumo imediato e, também, relacionadas a menor sacrifício monetário (preço menor). Importante observar que a preferência por embalagem menor apresenta forte evidência de consumo imediato e não necessariamente preço menor.

Esta investigação apresentou evidências de que mesmo que os produtos em embalagens maiores sejam percebidos como possuindo um preço geral superior, ainda assim em relação ao preço unitário aqueles em embalagens menores são percebidos como superiores indiretamente. A ideia de que as avaliações poderiam ser diretamente influenciadas pelo preço unitário ligado ao preço geral maior ou menor não se concretizou considerando os resultados provenientes da amostra do estudo. Ao atribuir maior carga cognitiva para

alguns respondentes, diminui-se a chance deles calcularem o preço unitário do produto, levando-os a avaliar melhor as embalagens que possuem preço geral maior, que usualmente são as maiores. A embalagem menor foi apontada como sendo a de menor sacrifício econômico, mas não como a de maior qualidade. Assim tem-se que produtos com menor sacrifício monetário – de menor preço - são mais preferidos, que é o da embalagem menor.

Contribuição geral

Ao atribuir maior carga cognitiva para os consumidores quando do momento da escolha do produto ou marca, diminui-se a chance deles calcularem o preço unitário do produto, levando-os a avaliar melhor as embalagens que possuem preço geral maior, que usualmente são as maiores. A embalagem menor foi apontada como sendo a de menor sacrifício econômico, mas não como a de maior qualidade. A contribuição deste estudo aponta que embalagens menores relacionam-se com menor sacrifício monetário e com qualidade inferior.

Limitações do estudo

O fato de a pesquisa ter sido feita através de um questionário online pode implicar diretamente na legitimidade total das respostas, pois não sabemos em quais condições os respondentes estavam ao se disponibilizarem (mesmo que tenhamos pedido para estes se concentrarem apenas na pesquisa enquanto a estivessem realizando), quanto à atenção dada ao estudo diretamente, por exemplo.

REFERÊNCIAS

Bigoin-Gagnan, A., & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. International Journal of Retail & Distribution Management, 46(11/12), 1026-1040.

Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. Journal of Marketing Research, 31(2), 214–228.

Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context.

In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), Unintended Thought (pp. 212–252). New York: Guilford Press.

Drichoutis, A. C., Klonaris, S., & Papoutsi, G. S. (2017). Do good things come in small packages? Bottle size effects on willingness to pay for pomegranate wine and grape wine. Journal of Wine Economics, 12(1), 84-98.

Granger, C. W. J., & Billson, A. (1972). Consumers' attitudes toward package size and price. Journal of Marketing Research, 9(3), 239–248.

Herr, P. M. (1986). Consequences of priming: Judgment and behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1106–1115.

Lambert, A. J., & Wyer, R. S. (1990). Stereotypes and social judgment: The effects of typicality and group heterogeneity. Journal of Personality and Social Psychology, 59(4), 676–691.

Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory. Journal of Personality and Social Psychology, 75(1), 5–18.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. Journal of marketing research, 30(2), 234-245.

Mathur, S., & Qiu, C. M. (2012). Single package size as a signal of quality: Theory and evidence. Working paper, Department of Marketing. McGill University. McConnell, J. D. (1968). Effect of pricing on perception of product quality. Journal of Applied Psychology, 52(4), 331–334.

Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of price promotions: Economic, informative and affective. California Management Review, 46(4), 1–19.

Rao, A. R. (2005). The quality of price as a quality cue. Journal of Marketing Research, 42(4), 401– 405.

Rao, A. R., Lu, Q., & Ruekert, R. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. Journal of Marketing Research, 36(2), 258–268.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. Journal of Marketing Research, 26(3), 351–357.

Shreay, S., Chouinard, H. H., & McCluskey, J. J. (2016). Product differentiation by package size. Agribusiness, 32(1), 3-15.

Wang, E. S. T. (2017). Different effects of utilitarian and hedonic benefits of retail food packaging on perceived product quality and purchase intention. Journal of food products marketing, 23(3), 239-250.

Yan, D., & Sengupta, J. (2011). Effects of construal level on the price-quality relationship. Journal of Consumer Research, 38(1), 376–389.

USER DATA POLICIES OF DIGITAL MEDIA PLATFORMS: A CASE STUDY OF GOOGLE AND FACEBOOK

Roberto Sanches Padula
Valeria Kabzas Cecchini
Liliana Fusco Hemzo
Miguel Angelo Hemzo

1. INTRODUCTION

Different research has showed the importance of digital media in present society, but a worrying issue is the huge volume of user information that is increasingly being made available to these platforms and their commercial partners, and the ethical use of them. In this study the focus is to evaluate this volume collected: what data is collected, how this information is informed in Terms of Consent, how much is it, to understand in which degree this gives a detailed view of the users, and how transparent this process is.

2. JUSTIFICATION

The use of user data, although lawfully legal, has raised ethical questionings as possibly these users are not fully aware of what exactly his information is collected and used by digital platforms. For society and legislators, it is important to guarantee citizen's rights to privacy and control of the information being used. For companies, both platforms and their partners, it is important to understand society's concerns and address them as best as possible. For managers, it is important to understand and respond to these questions, as they can affect consumption preferences and brands' performance.

3. OBJECTIVES

The general objective of this work is to identify in a more detailed way what user data is being collected. The specific objectives are to verify how service platforms that sells advertising spaces explain what, how and why this data is captured, how they are analyzed, what can be made available to their commercial

partners, and how they position themselves in relation to privacy issues; and to identify ethical implications in relation to users' privacy.

4. BIBLIOGRAPHICAL REVIEW

4.1. The internet as a communication tool

The communication mix in marketing strategies (Wirtz, Hemzo, Lovelock, 2020) has an important and distinct role, with different objectives related to educating, informing and persuading consumers about their brands. There are dozens of different communication tools that compose the communication mix, but in this century the digital media became one of the most present and used, due to many advantages in comparison to the traditional ones.

The relevance of the Internet as digital media is indicated by its growing participation of their users, in particular in social networks. Reports from the We Are Social Institute (2018) reveal that there are 4 billion people using the web in the world, which is equivalent to 53% of the population. The world average is 6 hours of use per day, while the average Brazilian average reaches 9h14, the third highest, being 3h39 in social networks (second place in the world). 42% of the total population in Brazil are users of social networks, 62% in Brazil (We Are Social, 2018). Advertisers' communication strategies give increasing focus to digital media, the market follows and tries to anticipate changes in consumer behavior, which increasingly uses the internet as a means of communication (Meeker, Wu, 2018). At the same time, digital service platforms develop technologies and provide an increasing, more elaborate and diversified number of products and services, attracting more users, increasing their use of their tools. Thus, companies like Google and Facebook get more data that allow you to feed this cycle of innovation, offer advertisers more efficiency and possibilities for their campaigns.

Advertisers also find in the digital environment more accurate and faster control of results and access to much more precise metrics to optimize the resources invested. The personalization features of the public, the new possibilities in relation to the format and direction of messages also impact the advertising language (Santaella, 2007).

Information and communication technologies have a significant impact on the structure and strategies of organizations, which have the constant challenge of monitoring and incorporating transformations. Castells, (2003) warns that "adapting to buyer requirements is the key to competitiveness in the new global economy, the internet is the essential tool to ensure it". In this scenario, the Internet becomes the protagonist as a tool for brand exposure, dissemination of institutional information and about products and services, as a sales channel or relationship with its various audiences. The success of companies in achieving results that allow their survival and growth is very conditioned to the communication strategies it adopts. It needs to be efficient and fast compared to competitors, looking for ways to optimize your media investments, and measure campaign returns.

The new technologies that serve as support for communication broaden the culture of convergence of the media, participatory culture and collective intelligence. presented by Jenkins, (2012). According to the author, in this new environment, more and more advertisers find resources to shape the reputation of brands. Digital media, with its possibilities of personalization of communication, planning of continuous interactions, of networking by interests, including brand fan communities, facilitate the establishment of a relationship and emotional involvement with the individual client or a collective of consumers.

Advertising, as a communication technique that aims to persuade the audience captured by the informative, educational and entertainment offer in media through the delivery of paid messages, finds in digital media and big data tools resources to select your audience in the most appropriate media, personalize the message, monitor and measure results much more accurate and sophisticated. The more targeted the advertising, the more integrated into the context of their social relations, the more it meets the expectations of the media user (Santaella; North, 2011), which would bring more efficiency to the media, advertisers and consumers.

We live in a new economy of attention (Santaella, 2010), with technologies offering more and more stimuli and information, in a dispute to "attract, channel and stabilize attention" (Lévy, 2004 apud Santaella, 2010, p.303) and "listen to exactly what people want – dream, love, games, knowledge, goods of all kinds – and give it to them" is the best way to do this.

Google and Facebook, the main platforms of current digital services, offer their advertisers various tools for personalization of the public for whom the message will be displayed and information for preparing ads with format and language adapted to this specific audience, the device they use (mobile, tablet, computer, etc.), the channel of delivery (search engine, social network of video or photos, for example), media type (video, text, audio, or image), among other targeting criteria. They also offer integration capabilities with advertisers' databases, which can search the platforms for individuals who already have registered as current or potential customers. It is also possible, from establishing this potential basis, to seek a similar audience among users of the platform, choosing criteria such as location and habits. The social media can be combined with other databases in the cloud, increasing exponentially the information that can be drawn from them (Van Der Aalst, 2016).

According to a survey by Magna Institute (2017), the investment in global digital media represented 41% of the total in 2017, surpassing TV, which received 37% of the funds. Digital media resources will grow 13% in 2018 to $237 billion and by 2020, it is expected to account for 50% of the total advertising budget. In Brazil, according to IAB Digital research (Digitaltalks, 2018), digital investments reached 30% in 2017.

Digital communication studies often use the concepts of social networks to define interaction processes, bond structure and language. As a means of communication, the Internet enables the release of the user as receiver and issuer, both in the generation of content and in the exchange of ideas, opinions and evaluations, and of establishing associative and/or dialogical ties with other participants (Saad, Souza, Ramos, 2009).

Web 2.0, a term adopted in 2004 by U.S. consultant Tim OReilly to designate a second generation of communities and services on the Internet, enhances user action on the network, bringing tools for communication and relationship actions without the intervention of media outlets to form opinion. The structure that is formed substantially changes the traditional linear communicative process, based on the sender-message-receiver relationship (Saad, 2015). This recent transformation has already been followed for a next step with the concept of Web 3.0. While the Web 2.0 stands out as the participatory phase, the generation of Web 3.0 services would bring the possibility of "thinking" to the

network, with systems that do semantic reading (Bobrow, Webber, 1980; Yu, et al., 2018) and are able to understand the behavior of the user and make associations to know what he wants. The term Web 3.0 was coined in 2006 by American journalist John Markoff in an article in The New York Times in 2006, but the question remains whether this phase has already begun or is still only underway, as the technology industry still has much to develop in terms of functionality.

New forms of sociability and associative and community links are established with digital technology and the synergy between contemporary society and new technologies constitutes a form of cybersociality (Lemos, 2017). In experiences shaped by the use of devices and technologies that reproduce through the network at an exponential rate, the social structure is shaped and the interaction happens between individuals who do not need to be in the same space and temporality. Castells (2004) considers the Internet the basis of the form of relationship, work and communication of the network society in which we live.

4.2. The exponential growth of data

More than half of the world population currently have access to the internet (Meeker, Wu, 2018), and while the entrance of users in this market is slowing its pace – slower smartphones sales, slower new internet connection subscribed – e-commerce continues to gain share in the total volume of sales, advertising expending is growing and technology innovation is strong.

The volume of data generated in digital environments has increased very quickly: up to 90% of the world data (Letouzé, 2018) may have been generated only in the year 2017 (although the exact source of the methodology of this estimate is unclear). Big Data is part of the group of phenomena driven by digital technologies (Ardito et al., 2019). The term initially references a dataset whose size is beyond the ability to capture, manage and control through traditional database tools. However, focusing exclusively on the large amount of data is a limitation (Letouzé, 2018), the novelty of this concept is also the quality that results from the ability to analyze and make decisions based on the available data, in a system that is given feedback, where new methods will result in new data. Unlike traditional sample research data, the complex mechanisms of Big Data can work on data not produced for statistical inference purposes. Known as

“Crumbs”, they are traces left passively by users of digital devices and services who are composing a source that was virtually not available ten years ago. The potential expands with processes such as Data Mining, used to aggregate and organize data based on neural and statistical networks, finding in them relevant patterns, associations, changes and anomalies.

Information that has previously been difficult to capture and analyze is now worked on by Artificial and Cognitive Intelligence engines, using new capabilities created by powerful computers, quantum computing systems, as well as statistical machine learning techniques and algorithms capable of searching for and uncovering patterns and trends in large amounts of complex data, based on statistic indexes as correlation and variance (Dartmann, Song, Schmeink, 2019).

The novelty is to treat information about people's behavior (Bobrow, Webber, 1980; Yu, et al., 2018), which is more difficult to analyze in an automated way, overcoming the limitations of traditional databases and the dependence on information that people are willing to say and show about themselves, subject to their own filters and their availability.

Observing behavior is possible (Benavent, 2017; Boudot-Antoine, Roux, Benavent, 2017), for example, to understand motivations, to detect contradictions between what the individual exposes and the way he effectively acts. The use of Big Data in this context may have the function of predicting events (predictive character) or clarifying why something can happen and what could be done about it (prescriptive).

Although technological innovations have already generated strong growth in the supply and capacity of data analysis, there is still a strong need for better, more reliable, integrated, up-to-date and secure information (Letouzé, 2018). This problem is easily perceived in the day-to-day life of consumers, as in their difficulties when contacting the customer service of a company that cannot verify the most basic data of your customer and makes you repeat information that is already in their database, or in the insistent display of ads of a product that you have searched and already purchased and will take time to need again.

The technologies and tools provided the development of totally new services and products or that represent an evolution or replacement of those created in analog media. The largest digital media organizations, such as the Google and Facebook conglomerates, do not charge a payment in currency of

their users for the services offered, their main sources of revenue are advertisers. In media such as radio and TV, the practice of offering information to an audience and receiving from advertisers who want to communicate with this particular audience also occurs. However, a big difference occurs as users produce and consume information and these platforms capture and process their data, analyze their behavior and actions on the network.

The information that circulates in the networks and is consumed and produced by users becomes a valuable asset, that can be assigned a currency value (Corrêa, Sousa, Osvald, 2009). As Lévy commented in an interview (Quaresma, 2014), is data be the new oil?

Billing data, the number of users and the power of technology and digital media companies point to this. On the other hand, Lemos (2017) points out that media with non-massive functions, such as blogs, podcasts, wikis, discussion forums and social software create processes of decentralized bidirectional exchanges, not necessarily supported by advertising or commanded by communication companies. These means that it makes it possible to personalize, publish and disseminate information in a manner not controlled by companies or state concessions. Although the non-massive free-emission media is enhanced in digital media in planetary networks, which are conducive and enrich their development, the author recalls that this function may also be present in analog devices, such as community radios, and that we should consider a large internet portal, for example, as a mass media.

In relation to traditional media, an important difference is the measurement tools of digital systems, which offer much greater quantity and quality of information. The accuracy and detail of the data, the ability to track the result while the campaign is happening and the integration of data have created unprecedented control possibilities in advertising.

Another important novelty happens in relation to language. When the individual recognizes the message as advertising, it is evident that it is a paid message, idealized to persuade him, the possibility of refusal of attention increases. Therefore, recalls Santaella (2010), advertising has always used resources to disguise its message, concealing the purchase appeal, trying to eliminate the frame, an element that distinguishes it from unpaid content. Digital media provides new ways for companies to gain attention and dissolve the frame

of the advertising message. One example are digital influencers, personalities who hold a significant audience on social networks and have the power to influence decisions on behalf of advertisers by transmitting their advertising messages (Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Fernández, 2019; Cotter, 2019). For the audience that accompanies these influencers, no distinction is often placed when the message is paid. Influencers are compared to opinion leaders that brands already used in traditional media, but now the power of reach, impact, speed and viralization and message manipulation has become much greater (do Nascimento et al., 2013).

In addition to the features and variety of advertising options, ranging from mass to highly targeted actions, advertisers also find different possibilities for serving negotiation, such as campaigns with digital influencers, programmatic media, direct purchase of ads on portals or sponsored results in search engines and social media. Even small companies (Lemos, 2017) or individuals who want to advertise a product or service, find in the tools of post-massive functions ways to interact directly with their niche market. With the internet, the offer of products can be virtually unlimited, with much lower storage and exposure costs than in traditional commerce. This fact is given the long tail name, a term that was adapted to the digital context by the American journalist Chris Anderson, who refers to the possibility created by the internet for niche products that did not reach the shelves of traditional retail because of their low sales and are becoming a large market (Terra, 2007).

4.3. Privacy issues

To be a de facto part of society (Castells, 2004) it is fundamental that the individual is connected to digital media and this need of belonging directly impacts the issue of privacy.

Users produce, replicate and distribute content to each other following the logic of disseminating information from many to many provided over the Internet. The information, which in traditional networks remained relatively ephemeral and restricted in its spatial range, gain permanence, replicability, scalability and searchability when it is exchanged through technological mediation and digital information environments (Boyd, Marwick, 2011). The difficulty in controlling access to and use of private data is a reality for digital media users mainly due to

the simplicity and limitations of the resources of the tools and systems. When these features are available, they require time and technical knowledge of the user to establish the desired control.

To use digital services, such as email, social networks and applications, it is mandatory to accept terms of agreement, which have as a legal principle the condition that the terms cannot be changed by the user. The only options they offer is to agree to have access, or not to accept, meaning that one will not allowed use the service. The conditions of use of major digital platforms vary widely, but the most common among them is not only to require the provision of a record of registration data, but permission to use this data and information about our navigation. That raises several ethical issues (Sarathy, Robertson, 2003; Ess, 2013; Bélanger, Crossler, 2011).

Information privacy (Bélanger, Crossler, 2011) is a multilevel concept that refers to the desire of individuals to control or have some influence over data about themselves. Skinner, Han, Chang (2006) suggests that most interpretations of the concept of privacy refer to a human right, but within different contexts.

The understanding of what is private (Ayres and Ribeiro, 2018) may vary according to the context of the individual or society and the different forms of configuration of interaction situations. What the individual accepts to share also changes depending on the environment in which exchange takes place and privacy can be considered a flexible or even elastic phenomenon, which can change a lot according to the context.

Internet privacy concerns (Dinev and Hart, 2006) represent individuals' perceptions of what happens with the information they provide via the Internet and may lead to users denying (for instance, by using specific stealth software) or faking information, what has been called data obscuring (Brunton, Nissenbaum, 2015).

The characteristics of digital social media that facilitate cognitive work, decentralize communication, give freedom of interaction and possibility of generating content to the user, while hindering control of the production and circulation of information. The need for surveillance to ensure rights and integrity of information generates a paradox (Padula, 2007). The inclusion of checks to curb inappropriate messages and behavior that Facebook has been doing, for

example, dramatically increasing the number of reviewers to check what is published, is an attitude that society charges and that, at the same time, represents a control over users.

Among the ways of using data that platforms do, the one that is even clearer in the day-to-day of the individual is for advertising targeting. The terms of use and indications served along with the ads make it reasonably clear that the browsing data is being used to offer targeted ads and the user perceives this use directly and immediately, as they start to see advertising messages linked to the theme right after liking a post or doing a search. Still, the feeling of having your actions monitored, the ignorance of what are the criteria and the type of analysis made about behavior and to what extent messages, even if clearly identified as advertising, are being processed to manipulate their decisions are issues that cause discomfort.

5. METHODOLOGY

The research was developed using the methodology of case study, a method that aims (Yin, 2013), to clarify why a decision or set of decisions were made, how they were implemented and what results they achieved. This method is widely used when seeking to deepen the analysis of a complex social phenomenon, and the relevant behaviors cannot be manipulated by the researcher, as in an experiment, for example.

The study can also be classified as exploratory, as its objective, since it is aimed at providing greater familiarity with the research problem, in order to make it more explicit and build hypotheses (Gil, 2002). It did not intend, therefore, to attribute to the marketing strategies analyzed the condition of the only factor responsible for the indexes of audiences and accesses in the program platforms, but to explain how these strategies were used making probable the occurrence of the facts.

The digital platforms Google and Facebook were selected as the two cases; they can be characterized as contemporary phenomena due to significant audience that concentrate and relevance to the advertising market, verified by the total investments received in relation to other digital media. The amount of

information they collect about their users raises interest about the possibilities they offer advertisers and also privacy issues.

GroupM survey reports (Exame, 2017) that Google and Facebook have approximately 84% of the total investments in digital media in the world, excluding China. Google's revenue in the third quarter of 2017 was $24 billion and Facebook 's $10 billion. Data from the Vehicle Marketing Panel and organized by Singular, Media & Content (Sullivan, 2017), concluded that 87% of Brazil's digital media budget would be allocated to Google and Facebook in Brazil.

Service platforms such as Google and Facebook offer various services for free (both offer paid services, generally for commercial purposes for businesses, which have their own terms and policies and have not been verified in this work). The uncharged services require acceptance of the terms that, in a way, an exchange is established: the user receives the service and offers his audience, his/her data and, indirectly, his/her purchase potential. Individuals are called upon to consent to frequently established and revised data policies, which are less and less able to analyze and worry about what they consent to (Peixoto, 2017). The right to use services that are imposed as important in their daily life requires the consideration of consent, which has been replacing the financial cost of the consumed good. Not consenting results in some degree of exclusion of the individual, takes away from him the possibilities of belonging and limits his communication.

On the other hand, the analyzed platforms increasingly offer and expand the custom settings that allow users a number of privacy and content preview controls. The question that still arises is the difficulty of managing these controls, which is laborious and requires time. In addition, the common user lacks knowledge of the consequences of these adjustments, the technical and legal terms make it difficult to understand.

Some of the main problems of the terms and conditions of digital service platforms are evident in the article in the newspaper Folha de São Paulo (Hernandes, 2017). Starting with the fact that the public does not read the contract, which is not something new, but a situation that is aggravated by the large supply of applications and the ability to collect information that the tools have. Still, in an interview of this article, Fátima Lemos, technical advisor of Procon-SP, says that "the public complains little. The most common cases are

unsolicited contracts – not necessarily linked to the misuse of data by third parties."

Because the terms of use seek to be comprehensive and preventive, a lot of information remains generic and inaccurate, and does not allow the user to know the specific uses. Because these large service platforms indicate that they can do analysis by relating their users' data to those provided by advertisers and partners who are not identified in the terms and policies, do not specify what these partners are and the types of crossings made, there is no way to identify the consequences that may exist in relation to privacy and communication manipulation.

To exemplify, we can remember Facebook's partnership with Serasa Experian, a partner that gathers purchasing data from individuals from diverse unspecified sources, which can generate analysis and uses of data that is not detailed.

In an interview with Martins, Castells (2012) states that the balanced relationship between technology and organizations is a two-way street, where technologies change our way of life and the way we experience them, also shape them. We can observe that with governments and groups of society pushing for regulation, establishing punishments and service platforms realizing that they may lose users and even not survive if they are not responsible, reasonably transparent and reliable, some improvements can already be noticed, such as the reformulation of privacy policies and resources for the user carried out by Google and Facebook and the development of specific data protection legislation that took place in the European Union and Brazil in the first half of 2018.

In these case studies, a search was conducted by verifying the privacy policies and terms, service, data and content publication the user of the Google and Facebook groups have to accept. The main platforms of these two companies included in the analysis are:

a) Google Group: Gmail, Google Search, Youtube, Hangouts, Maps, Crome, Calendar, GooglePlay, Google Drive, Android Operating System
b) Facebook Group: Facebook, Messenger, Instagram, TBH, Moments, Bonfire, Facebook Mentions, AR Studio, Audience Network

The privacy, service, data and content collected publishing policies and terms of the analyzed platforms explain what information is collected and why,

how it is used and analyzed, and also describe the rules with which the user agrees when using the services.

It is worth noting that policies can be changed at any time by platforms, which seek to disclose these changes to users using their own communication services. If the user is informed of changes and that if one continues to use the services, the new version is considered to have been accepted. The only way not to accept is by stop using and cancelling your account.

The default settings have been checked, which are presented in the tool when the user registers. The platforms offer several customization options, which can be changed by the user to increase privacy. Adjustment combinations generate a very large number of possibilities that generally restrict the use of user data and limit the service offered, that is, the less data it captures, the less the possibility of optimization and customization of resources. The process was divided into two stages: first we analyzed the data that the platforms disclose that are collected and second, the described way of using this data. Although they have texts organized in a very different way, and the type of detailing they do at specific points, there is a lot of similarity between the contents, which allowed gathering the common points in items and highlighting only the relevant specificities, when they occurred.

6. RESULTS

6.1. Information on data collected

In addition to the registration data provided by the users themselves, the service platforms have access to a very large and diversified number of metadata, which is the data and records generated from a communication or user action that do not constitute their content itself, such as device data, date, time, location and identification codes. It was identified in the acceptance documents in Google and Facebook Group Terms and Policies what data these documents specify that are collected. To allow a more objective analysis of the two groups, this information was summarized and grouped by categories, created to make the structure of each platform compatible, but seeking to respect the form established by them whenever possible. The main information collected are:

6.1.1. Personal information

a) Name, email address, phone number, photos, and billing information, such as credit card number
b) On Facebook, name, profile picture, and information about the user's actions with ads and sponsored content. It also specifies that if the facial recognition feature is enabled, the data can be used to recognize the user in other photos and videos that the platform has access to.

6.1.2. Information on the device

a) Operating system, hardware and software versions, battery level, signal strength, available storage space, browser type, file and application names and types and plugins
b) Information about operations and behaviors performed on the device, such as whether a window is in the foreground or background, or cursor movements
c) Unique identifiers, device IDs, and others, such as games, apps, or accounts that the user uses
d) Mobile operator name or internet service provider, language, time zone, mobile phone number, IP address, connection speed
e) Reading and changing device files and USB storage content

6.1.3. Information on location

a) Information about your location, which can be determined with varying degrees of accuracy by GPS, IP address, device sensor data, information on items near the device, such as Wi-Fi access points, cell towers, and Bluetooth-enabled devices
b) Information present or about the content the user provides (such as metadata), such as the location of a photo

6.1.4. Information on user activities

a) Searched terms, watched videos, views and interactions with content and ads, text, voice, and audio information (including listening and reading messages), buying activity, appointments, and information in your calendar, people you communicate with or

share content with, activities on third-party websites and apps that use Google or Facebook services, and browsing history

b) Google also specifies that it collects the content that you create, upload, or receive from others. This includes sent and received emails, saved photos and videos, created documents and spreadsheets, and comments made on YouTube videos

6.1.5. Information on relationships and contact list

a) People the user communicates with the most or groups you're a part of. Contact information the user uploads (such as a contact book, call log, or SMS history) is also collected.
b) Received and analyzed content, communications, and information provided by others when using platform products
c) Information about user activity outside of Facebook, including information on the user's device, websites accessed, purchases made, ads seen, and user's use of their services, regardless of whether or not you have an account or are logged in to Facebook

6.1.6. Information from third company partners

a) Third company partners as advertisers, app developers and publishers provide information about the activities people do outside of Facebook or Google, including the websites they access, the purchases they make, the ads they see, and the use of services from these partners, regardless of whether or not they have an account on the platforms or being logged in
b) Facebook specifies some partners you work with. In Brazil, it has a partnership with Serasa Experian, which provides data and allows cross-referring and targeting of advertising according to information of users such as (Serasa Experian, 2018): affinity to the type of car, economic classification (classes A, B, C and D), type of economic grouping by similarity based on demographic and socioeconomic variables, family composition, belonging to groups and segments of the population, considering financial, geographic, demographic, consumption, behavior and lifestyle, purchase potential, estimated

credit potential, professional information and estimated income aspects.

6.2. Information on data usage

Google and Facebook groups set out in their Policies and Terms some ways of using the collected data. Although they do not specify in detail what information and how they actually use it, they report in a fairly generic way, as a way to safeguard it comprehensively. Among the main verified uses are:

a. Content analytics: It can be analyzed all user-produced content, including those that aren't defined as being public, such as private messages and emails, as well as data from people, things, or places the user is connected to and interested in on or off the platform
b. Analysis of user actions on other sites: analysis of access and user behavior for the development of the system itself, for research that the companies develop and for advertising strategies offered to advertisers.
c. Use of user information to offer products, including customizing features, content, ads and making suggestions (such as groups or events that the user may be interested in or topics they want to follow) inside and outside the platform products
d. Sharing non-individualized data with third parties for business purposes: it is informed that the data they provide to third parties is anonymized and grouped together in order to not allow user identification. The content or information will be provided only with the user's consent
e. They can capture and maintain data even if the user does not have an account on the service through IP identification, use of cookies and geolocation. At Google, user data can be retained and used even after the user closes the account on the service. Facebook allows the user to delete all of their information, which is no longer visible to other users, but the service keeps backup for a limited period (does not specify the period)

f. When the user uploads, submits, stores, sends or receives content to or through Google or Facebook services, grants a license to use, host, store, reproduce, modify, create derivative works (such as those resulting from translations or adaptations), communication, publication, execution and public display and distribution of the content. This license lasts even after stopping using the Services.

6.3. Additional policy information

Platforms emphasize in their policies that the capture and processing of user data takes place with the main objective of developing better services, improving and solving problems of their systems.

Another clearly informed goal is that the data can also be used to offer more relevant ads according to the user profile, which can disable this customization function, but that in any case will continue receiving the same amount of advertising.

In addition to the Policy and Terms, the platforms also disclose rules that specify which practices are prohibited or recommended to users of the service, as well as the appropriate penalties in case of disrespect.

6.4. Secondary information on social media collected data

Policy changes have become more frequent. Google, for example, had 13 versions from early 2015 to May 2018. Its policy, relatively concise by the number of services it encompasses, has 21 pages. The reading time was the subject of a survey by the newspaper Folha de São Paulo, which concluded that reading only the Terms of Acceptance (does not include the full Policy and privacy customization options) of 8 major services, which include Google, Facebook, WhatsApp and Twitter, would take about 4.5 hours (Hernandes, 2017).

Although platforms undertake not to provide individualized data, to respect the privacy settings set by users and clearly express that they have never marketed this information, problems have been recorded, as the case revealed by Cambrige Analytica, which accessed data from more than 50 million Facebook users after a psychological test that circulated on the social network. Other examples come from Google, sued in the United Kingdom and already judged in the United States for improperly collecting personal data. One of the charges is

violation of the privacy rights of 4.4 million iPhone users, with user-configured data as private, including information about race, physical and mental health, political leanings, sexuality, social class, finance, shopping and location habits (InternetLab, 2018).

Advertisers' practices are also the subject of legal problems. In Brazil, the company Decolar.com, which captures georeferencing data from visitors on its portal and application, received a fine for the practice of price differentiation of accommodations and negative offer of vacancies, practices known as "geopricing" and "geo-blocking", considered abusive and discriminatory (InternetLab, 2018).

Google and Facebook have thousands of registered patents, many as a precaution, pre-guaranteeing their rights if they develop any tools. Some of these patents draw attention to the focus on using user data for actions that directly involve privacy. The New York Times (Época Negócios, 2018) reviewed hundreds of Facebook patent applications, registered since 2012, and found initiatives that track the lives of its users, such as patents for:

a) Analyzing relationships: ways to know about romantic development of the user, checking number of times of visit to a person's profile, percentage of friends of the opposite sex, profile picture with another person
b) Defining personality: analysis of posts and messages to find personality traits (for example, if the person is extroverted, has emotional stability, etc.) and associate them with buying behavior, for example
c) Event prediction: analysis of user actions, credit card transactions, their movements, in order to predict when important events will happen in the person's life, including his death
d) Microphone monitoring: ways to recognize what it is said and sound around, such as the TV shows being watched.
e) Deduction of habits: georeferencing that allows identifying devices that are constantly approaching, allowing to identify with whom the user usually is in leisure time and even their sleep hours.

7. CONCLUSION

Digital media have a strong impact on consumers' behavior. From this usage the platforms collect a huge amount of data that can be used in several ways.

Ethical dilemmas of digital media data collection are gaining visibility and begin to be better discussed as individuals or groups in society perceive the possible consequences of lack of control over the use of their data. The concern about privacy is now observed to the extent that illegal or, at the very least, questionable uses for manipulation of individuals are discovered. On the other hand, it has to be observed that the responsible use of data can bring several benefits to users of digital communication technologies, helping to develop new products and services and providing more efficiency for advertising actions.

A wide range of information is collected, including personal, device, location, activities, relationships, connection to partners. This information can be used for analytics, institutional and product promotion and shared with other partners, retained even after closing the account. There is also information on the rules of user behavior and which information cannot be published in these social media.

The results of this study clearly shows that there is a huge volume of information legally made available for platforms and partners that are much greater and varied than users are possibly aware, as reading the terms of agreement are tiresome, time-consuming and written in not easily accessible legal language.

The use of data for certain purposes are not allowed by law, such as price manipulation, for citizen surveillance, for the execution of crimes and fraud, for political manipulation, among other undeclared and foreseen forms, although cases already observed shows that this possibility is a worrying reality. Conflicts emerge as problems occur, leading governments, society organizations, individuals and digital service companies to a wide and urgent discussion of the dilemmas between regulation and media freedom in different cultures and legislation. The issue becomes more complex due to the diversity of services and the huge amount of data captured.

Despite some recent advances, including data protection legislation, digital platforms and organizations that have access to private information still need to develop their criteria a lot, make it clearer, simplify, and create better features for customizing privacy settings.

For the advertising companies there are also important challenges, because the integration and use of data still happens in a very precarious way, impairing the quality of the service offered, the ability to analyze the data to define improvements for the client, improvement of marketing strategies. Giving information more efficient treatment, harnessing the potential of digital media, and its personalization capabilities are key steps to improve advertising efficiency. With the availability of existing tools, it is understood the discomfort manifested by users when they are forced to repeat their data or are the target of inappropriate and repetitive advertising.

Another issue that the situation raises is how these transformations affect the structure of companies and professionals in the field of marketing, advertising and media. Ability to analyze data, operate systems and to deal with the new role of the consumer, who actively participates in the communication process are examples of demands that are increasingly present. It is also relevant to study the market of service providers for advertisers, where we have already observed major changes, with the creation of data management companies, programmatic media agencies and influencers, producers of digital marketing content.

Faced with a reality where the capture and use of data from individuals tends to expand with the development of communication technologies and considering the diversity of organizations involved in this process, there are several problems, needs and opportunities for society and its organizations. The complexity observed in this scenario shows that several paths to deepen the present study are possible and would be necessary to better explore the potential brought by the theme.

8. REFERENCES

Ardito, L., Scuotto, V., Del Giudice, M., & Petruzzelli, A. M. (2019). A bibliometric analysis of research on Big Data analytics for business and management. *Management Decision*.

Ayres, M., & Ribeiro, J. C. (2018). A dimensão informacional na regulação do contexto de privacidade em interações sociais mediadas por dispositivos móveis celulares1. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *41*, 81-97.

Bélanger, F., & Crossler, R. E. (2011). Privacy in the digital age: a review of information privacy research in information systems. *MIS quarterly*, 1017-1041.

Benavent, C. (2017). Big Data, algorithmes et marketing: rendre des comptes. *Statistique et société*, *4*(3), 25-35.

Bobrow, R. J., & Webber, B. L. (1980, August). Knowledge Representation for Syntactic/Semantic Processing. In *AAAI* (pp. 316-323).

Boudot-Antoine, F., Roux, D., & Benavent, C. (2017, November). Plateforme de prêt d'objets et mécanismes instrumentaux: interprétation, manipulation et contournement. In *Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et Consommation*.

Boyd, D., & Marwick, A. E. (2011, September). Social privacy in networked publics: Teens' attitudes, practices, and strategies. In *A decade in internet time: Symposium on the dynamics of the internet and society*.

Nissenbaum, H., & Brunton, F. (2015). *Obfuscation: A user's guide for privacy and protest*. Hachette Audio.

CASTELS, M. (2004). Internet e sociedade em rede. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record*, 255-288.

Corrêa, E. S., de Sousa, A. D. A., & Osvald, D. (2009). O estudo das redes sociais na comunicaçao digital: é preciso usar metáforas?. *EDITORES [EDITORS]*.

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, *21*(4), 895-913.

Dartmann, G., Song, H., & Schmeink, A. (Eds.). (2019). *Big data analytics for cyber-physical systems: machine learning for the internet of things*. Elsevier.

Digitaltalks (2018). Investment in digital advertising grows in Brazil, reveals research by IABBrazil. Available in: <https://digitalks.com.br/indicadores-do-

mercado/cresce-investimento-em-publicidade-digital-no-brasil-revela-pesquisa-do-iab-brasil/>. Accessed: 14 jul. 2018.

Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information systems research*, *17*(1), 61-80.

do Nascimento, T. M., Freire, O. B. D. L., Mazzei, L. C., & Senise, D. D. S. V. (2013). O conceito de congruência e o endosso de celebridades esportivas. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 2(2), 173-195.

Época Negócios. (2018). Veja 7 patentes assustadoras que o Facebook já registrou. Available in: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/06/veja-7-patentes-assustadoras-que-o-facebook-ja-registrou.html>. Accessed: 15 jul. 2018.

Ess, C. (2013). *Digital media ethics*. Polity.

Exame (2017). GroupM: Investimentos globais em anúncios vão crescer 4,3% em 2018; seis países vão impelir 68% dos investimentos incrementais. Available in: <https://exame.com/negocios/releases/groupm-investimentos-globais-em-anuncios-vao-crescer-43-em-2018-seis-paises-vao-impelir-68-dos-investimentos-incrementais/>. Accessed: 4 Dez 2017

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.

Hernandes, R. Leitura de “termos e condições” de serviços na internet exige 4,5 horas. Folha de São Paulo, 24 dez. 2017.

InternetLab. Semanário: google InternetLab, 28 maio 2018. Available in: <http://www.internetlab.org.br/pt/tags-semanario/google/>. Accessed: 15 jul. 2018

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, *49*, 366-376.

Lemos, A. (2017). Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, *2*(2), 155-166.

Letouzé, E. (2018). Big Data para o desenvolvimento: Panorama setorial da Internet. [s.l.] Unesco, maio 2018. Available in: <http://www.cetic.br/publicacao/ano-x-n-1-big-data-para-o-desenvolvimento/>. Accessed: 10 Ago. 2021.

Magna (2017). Investimento publicitário no digital passa TV pela 1a. vez. Available in: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/12/04/investimento-publicitario-no-digital-passa-tv-pela-1a-vez.html>. Access: 22 Mar. 2021.

Meeker, M., & Wu, L. (2018). Internet trends report 2018. *Kleiner Perkins*, *5*, 30.

Padula, R. S. (2007). Websites de museus de arte: uma abordagem da gestão cultural. *Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil*.

Peixoto, P. (2017). Ética e regulação da pesquisa nas Ciências Sociais na sociedade do consentimento. *Educação*, *40*(2), 150-159.

Quaresma, A. (2014). Dores e delícias do universo cibercultural - Pierre Lévy. *Revista Sociologia*, n. 52, 2014.

Saad, E. (2015). Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. Anais do XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015. Anais... In: XIV CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO IBERCOM 2015. São Paulo: ECA - Escola de Comunicações e Artes, 2015. Available in: <http://www3.eca.usp.br/biblioteca/publicacoes/e-book/anais-do-xiv-congresso-ibero-americano-de-comunica-o-ibercom-2015>. Accessed: 14 jul. 2018

Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. Paulus.

Santaella, L. (2010). A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. *São Paulo: Paulus*, *400*.

Santaella, L., & Nöth, W. (2011). *Estratégias semióticas da publicidade*. Cengage Learning.

Sarathy, R., & Robertson, C. J. (2003). Strategic and ethical considerations in managing digital privacy. *Journal of Business ethics*, *46*(2), 111-126.

Serasa Experian. Digital Audience - Audiências disponíveis no Facebook. Serasa Experian, [s.d.]. Available in: <https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/serasaexperian/marketing-services/audiencias-facebook.pdf>. Accessed: 15 jul. 2018

Skinner, G., Han, S., & Chang, E. (2006, April). Defining and protecting meta privacy: a new conceptual framework within information privacy. In *22nd*

International Conference on Data Engineering Workshops (ICDEW'06) (pp. 101-101). IEEE.

Sullivan, L. (2017). Google, Facebook Account For 84% Of Digital Investments, Excluding China. 12/05/2017. Available in: <https://www.mediapost.com/publications/article/311053/google-facebook-account-for-84-of-digital-invest.html>. Acesso em: 15 jul. 2018.

Terra, C. (2017). Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. *Revista Communicare*, *17*, 80-99.

Van Der Aalst, W. (2016). Data science in action. In *Process mining* (pp. 3-23). Springer, Berlin, Heidelberg.

We are social. (2017) Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. Available in: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Access: 14 Jul. 2018.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. Saraiva Educação SA.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.

Yu, H., Yang, Z., Tan, L., Wang, Y., Sun, W., Sun, M., & Tang, Y. (2018). Methods and datasets on semantic segmentation: A review. *Neurocomputing*, *304*, 82-103.

LEITURA DE LIVROS E CONSUMO DE BENS CORRELATOS: UM ESTUDO EM HARRY POTTER

Thamires Andre Assumpção
Manuella Viera Reale
Sandra Reimão

INTRODUÇÃO

Observando o conjunto dos 10 livros de ficção mais vendidos no Brasil, por ano, nos anos de 2000 a 2009, uma evidência se impõe: é clara a predominância de autores estrangeiros: 76 títulos entre os 100 livros listados são de autores estrangeiros. Entre os livros mais vendidos destes anos é possível verificar, especialmente nos primeiros anos da década 2000, uma concentração em torno dos volumes da série de sucesso mundial Harry Potter. (REIMÃO, 2011)

Harry Potter é uma série literária de romances de fantasia composta por sete livros escritos pela autora Joanne Rowling (conhecida como J.K. Rowling) que relata a história de um jovem de 11 anos a partir do momento em que ele se descobre bruxo e vai estudar na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts.

O primeiro romance da série foi publicado no mundo anglo-saxão em 1997 e foi traduzido no Brasil em 2000; o último livro da série foi concluído e publicado em inglês em 2007. No ano 2001, foi lançada a primeira adaptação cinematográfica da obra, relativa ao primeiro volume, com o mesmo título do livro. Cada um dos volumes da série teve uma adaptação cinematográfica. Sendo que o último livro foi desdobrado, na adaptação cinematográfica, em dois filmes: *Harry Potter e as Relíquias da Morte* parte 1 e parte 2.

1. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Leitura; *best-sellers* e fãs

A leitura é o ato pelo qual o texto ganha sentido. Para o historiador Roger Chartier (1998), a leitura é apropriação, invenção e produção de significados. Ao

ler, o sujeito apropria-se das possibilidades semânticas do texto e abre-se para extrair sentidos. Através dessa operação, o leitor realiza a compreensão de si e da realidade (CHARTIER, 1999, p. 123).

Paul Ricoeur metaforiza a leitura como um piquenique em que o autor leva as palavras e o leitor, a significação. Ricoeur afirma que “somente pela mediação da leitura é que a obra literária obtém a significância completa, que [a leitura] estaria para a ficção assim como a representância está para a história” (RICOEUR, 1997, p. 275). A leitura como prática cultural socialmente construída carrega historicidade. Ela é um acontecimento singular entre leitor e texto; “é uma prática de múltiplas diferenciações, em função das épocas e dos meios, e que a significação de um texto depende, também, da maneira como ele é lido” (CHARTIER, 1999, p. 123). Por ser uma experiência viva e singular, as significações de um texto não existem descoladas do tempo, do espaço e do suporte; é diferenciada a leitura de livros em rolos (*volumen*) como na Antiguidade, de livros no formato caderno (denominado *códex*), ou mesmo na tela eletrônica.

No universo da edição de livros, denomina-se *best- sellers* um tipo do comportamento de vendas de livros no mercado: “Best-sellers indica aqui os livros mais vendidos de um período em um local. Neste sentido é uma expressão quantitativa e comparativa e diz respeito a vendas” (REIMÃO (2018, p. 9)

A palavra ‘fã’, por seu turno, é uma abreviação do termo ‘fanático’ e diz respeito a uma relação de admiração do receptor consumidor em relação a pessoas, personagens, produções ou organizações destacadamente do âmbito cultural. de alguma instituição cultural.

Para Fiske (2001), o fã clube pode ser pensado não somente como uma reunião de fãs em um grupo, que compartilham o mesmo repertório de referências, gostos e até mesmo o culto a determinado artista ou artefato midiático na contemporaneidade, mas também pode ser visto como um lugar de memória deste artista ou artefato midiático.

De acordo com Jenkins (2009), os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno.

A partir do pensamento do consumidor como um “co-produtor” ou um “co-criador”, podemos buscar entender aspectos do consumo desses fãs.

> “A teoria da cultura do consumo diz respeito às formas co-criativas e co-produtivas em que os consumidores, trabalhando com materiais gerados pelo mercado, forjam um senso de si próprio coerente, embora diversificado e frequentemente fragmentado. A premissa principal é que o mercado se tornou uma fonte importante de recursos míticos e simbólicos através dos quais as pessoas, incluindo aqueles que não têm recursos para participar do mercado como consumidores de pleno direito, constroem narrativas de identidade”. (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 871)

A partir dessa visão do ato de consumo como co-criação e coprodução podemos reexaminar as relações entre fãs e o consumo vinculado a este fanatismo, no nosso caso, de uma série literária, um *best-seller* mundial.

2.2 Consumo, motivação e marca

Hoje, de alguma forma, em uma abordagem bastante genérica, podemos dizer que não se vendem apenas produtos, o bem físico, ou até mesmo a bem feitura de um serviço, hoje se vende uma imagem, uma marca.

De acordo com Klein:

> “O crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos pode, sem sombra de dúvida, ter sua origem situada em uma única e aparentemente inócua ideia desenvolvida por teóricos da administração em meados da década de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos”. (KLEIN, 2002, p. 27)

De acordo com Rocha & Pereira (2009), culturalmente, o consumo pode ser entendido como um sistema de significação, pelo qual os indivíduos são classificados a partir dos bens que possuem.

Na perspectiva do fã e dos grupos de fã, a lógica valorativa monetária muitas vezes inverte a sua significação. Possuir uma vasta coleção de livros, filmes ou *action figure* não é o suficiente para a aceitação de uma pessoa no grupo de fãs. Embora uma boa parte dos fãs valorize e ostente os objetos da coleção, o conhecimento sobre o objeto que desperta a admiração, a postura e

a opinião sobre o que estes bens, são modos causais para uma identificação entre os demais fãs (PEREIRA e ROCHA, 2009).

Dessa forma, podemos dizer que, quando o indivíduo torna-se parte do grupo de fãs, ele passa a consumir não somente bens materiais, mas consumir também experiências, conhecimentos e vivências. E é esse conjunto etéreo de possibilidades que motiva o fã ao consumo de produtos correlatos ao objeto de sua admiração.

É possível dizer que a motivação é algo interno é o motivo para a ação, ou seja, não há como "motivar alguém", a motivação é intrínseca. De acordo com Spector (2002), a motivação tem a ver com direção (escolha dos comportamentos dentro de uma série de possibilidades), intensidade (esforço a ser empenhado dentro da realização de uma tarefa) e persistência (engajamento contínuo em um comportamento ao longo do tempo).

Há um vasto conjunto de teorias da motivação, esse é um tema de estudos em franca expansão. Limitando-nos ao âmbito deste estudo importa-nos observar que a motivação é o motivo para a ação de um indivíduo, no caso em pauta, interessa-nos a motivação para compra e consumo de uma determinada marca.

Segundo Rubão (2003), o conceito de marca é associado ao desenvolvimento de marketing e as formas de atingir o comportamento do consumidor tendo como base a criação de marcas diferenciadas que tenham valor e sejam facilmente diferenciadas das outras, para os consumidores.

De acordo com a Associação Americana de Marketing, AMA a marca é:

> "um nome distinto e/ou símbolo (…), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência" (Hanby, 1999, p.7).

Neste estudo abordamos o consumo de bens criados a partir dos livros da série Harry Potter, que se tornou e uma marca reconhecida pelos fãs e demais públicos.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A partir dos dados e conceitos discutidos acima, algumas hipóteses foram levantadas para responder o problema de pesquisa proposto neste estudo, qual

seja: a leitura dos livros, assistência aos filmes e o gosto pela série induz ao consumo produtos apresentados nos livros e filmes e também produtos em que apareça a marca HP?

As hipóteses construídas foram:

H1: pessoas que se consideram fãs de Harry Potter, tem uma maior intenção de compra de produtos criados pela série Harry Potter;

H2: pessoas que se consideram fãs de Harry Potter tem uma maior intenção de compra de produtos que utilizam a marca Harry Potter;

H3: a intenção compra de produtos criados pela série Harry Potter é feita de forma afetiva, pelos fãs;

H4: a intenção compra de produtos que utilizam a marca Harry Potter é feita de forma afetiva, pelos fãs;

H5: a compra de produtos criados pela série Harry Potter é hedônico enquanto a compra de produtos que utilizam a marca Harry Potter é utilitária.

Para análise e discussão destas hipóteses, elaboramos uma pesquisa transversal (sem contato direto com os pesquisadores), com uma população única (leitores e espectadores de HP) por meio de questionário quantitativo. A amostragem foi construída por “bola de neve”, técnica não probabilística que parte da premissa que elementos da amostra se reconheçam em outros elementos da mesma população, no caso, consumidores da série HP.

O roteiro de pesquisa foi desenvolvido e aplicado com uma amostra de pessoas que tenham assistido ou lido a série Harry Potter e que tenham a faixa etária de 18 a 60 anos. A análise dos resultados foi construída por método uni e multivariado utilizando, como apoio, o software SPSS.

3.1 ANÁLISE

Os questionários para esta pesquisa ficaram disponíveis para coleta de respostas por 30 dias. Foram obtidas 859 respostas, das quais 89,4% vieram do público feminino e 10,6% do masculino. A dispersão de idades deu-se entre os 18 e 60 anos, tendo concentração entre os 20 e 26 anos.

No primeiro bloco, perguntamos aos respondentes quantos livros da série Harry Potter o entrevistado já havia lido e posteriormente, quantos filmes da série já foram assistidos. Essas perguntas serviram para mapear o conhecimento e familiaridade do respondente com a série.

O segundo bloco de questões foi estruturado para medir a identificação do respondente como fã. Foram elaboradas adas 4 perguntas em escala likert:

“Eu me considero fã de HP”,

“Eu sou um fã leal de HP”,

“Eu sempre serei fã de HP”,

“Eu gosto que as pessoas saibam que eu sou fã de HP”

Nesse bloco de questões o principal objetivo era compreender o constructo “fã”. Obtivemos grande parte das respostas - mais de 60% - com pontuação entre 4 e 5 (concordo parcialmente e concordo totalmente), o que mostra que os respondentes se identificam como fãs de HP. Uma média de 5% dos entrevistados assinalaram as afirmações com “discordo totalmente”.

A partir das respostas obtidas, podemos afirmar que há uma forte identificação dos respondentes como fãs de Harry Potter, mesmo levando em conta que na última pergunta haja uma tendência à posição neutra sobre a percepção dos “outros sobre mim”.

No terceiro bloco, englobando questões relativas á respostas afetivas à série, foi perguntado aos entrevistados como eles sentiam-se emocionalmente ligados à série, por meio de uma escala semântica, a qual o lado direito se referem a palavras positivas e boas e ao lado esquerdo palavras negativas e ruins. Nas três perguntas feitas, mais de 80% dos respondentes se concentraram do lado direito da escala semântica, ou seja, os entrevistados têm relações afetivas positivas em relação à série Harry Potter.

Com intuito de explorar a diferença entre os tipos de produtos advindos da série Harry Potter, o bloco seguinte foi dividido em dois pilares diferentes, a compra de produtos que existem no UNIVERSO Harry Potter e compra de produtos que usam a MARCA Harry Potter. Nos dois pilares foram feitas as mesmas perguntas, modificando apenas o foco do tipo de produto, ou seja o UNIVERSO ou MARCA.

Os produtos que existem no UNIVERSO Harry Potter, referem-se a produtos que existam efetivamente dentro do mundo mágico proposto pela série, como varinhas, vestimentas, vassoura, corujas (de pelúcia), entre outros. Em relação a esses produtos, apenas os respondentes que afirmam possuir esses bens do universo HP (58,3% da amostra), responderam as perguntas.

O primeiro sub-bloco de questões fazia alusão à ocasião de consumo desses produtos. As perguntas foram colocadas em uma escala semântica com dois opostos, que fazem referência a propostas práticas de uso (do lado esquerdo) e propostas emocionais/ divertidas (do lado direito) da utilidade desses bens. Houve uma tendência de respostas para o lado direito da escala semântica. Dessa forma, é possível pontuar que a ocasião de consumo dos produtos do universo Harry Potter é puramente prazerosa/ divertida e não para utilidades práticas e rotineiras do dia a dia.

O segundo sub-bloco foi direcionado a atitude a produtos afetivos, nesses momentos a intenção foi compreender a forma afetiva que os entrevistados respondem aos seus produtos do universo Harry Potter. Esse sub-bloco foi medido em uma escala likert de 1 a 5.

Ao finalizar este sub-bloco, podemos perceber que há uma relação afetiva positiva dos entrevistados sobre as suas posses, e que o uso delas, em sua maioria é relacionado à diversão ("Eu amo meus produtos de HP" e "Meus produtos da série são divertidos de serem usados"). Contudo, os respondentes se mostram descentralizados - e tendendo a neutralidade - quando questionados sobre esses produtos serem suas posses preferidas ("Os meus produtos de HP são minhas posses preferidas").

Em relação aos produtos que usam a MARCA Harry Potter, 65,4% dos respondentes os possuem e seguiram adiante neste bloco para responderem questões específicas sobre eles. Foram feitas as mesmas perguntas dos sub-blocos apresentados anteriormente, em relação a ocasião de consumo e atitude a produtos afetivos.

Quando falamos que produtos que utilizam a marca da série temos um comportamento um pouco divergente do que o apresentado anteriormente. Por mais que ainda tenhamos o maior percentual de respostas tendendo a ocasião de consumo prazerosa/ divertida, muitos respondentes tendem à neutralidade (média de 27,5%, enquanto a neutralidade da ocasião de consumo para produtos do universo de HP foi de 3,9%), o que nos faz aferir que os produtos comprados, que utilizam a marca Harry Potter, podem ser tanto funcional como prazerosa.

Por fim, no último sub-bloco, perguntamos sobre a atitude a produtos afetivos aos produtos que utilizam a marca Harry Potter. O comportamento de respostas de afetividade a produtos se deu de forma muito semelhante do sub-

bloco de produtos do universo Harry Potter. Os entrevistados têm um sentimento muito positivo e afetuoso em relação a ambos produtos, que utilizam a marca e do universo Harry Potter. Novamente, os entrevistados tendem a neutralidade quando questionados sobre esses produtos serem suas posses preferidas

Por fim, o último bloco que mediu intenção de compra - tanto para produtos do universo como produtos que usam a marca da série. Foram feitas 3 perguntas de intenção de compra segregadas em dois blocos (o de produtos do universo Harry Potter e de produtos da marca Harry Potter), sendo estas perguntas realizadas com uma escala semântica.

Em relação às respostas obtidas, averiguamos que não aparenta haver uma diferença significativa em relação à intenção de compra entre produtos do universo e da marca Harry Potter. Ambas intenções de compra se mostram positivas e favoráveis, mostrando a tendência de respostas ao lado esquerdo da escala semântica proposta.

Após essa breve análise univariada, teremos insumos para que possamos seguir com uma análise multivariada.

Tendo em vista as propostas de hipóteses, foi inferido que com os dados da pesquisa teríamos 5 fatores (identificação como fã, universo HP hedonismo/utilitarismo, marca HP hedonismo/utilitarismo, intenção de compra para produtos do universo HP e intenção de compra para produtos da marca HP). Contudo, ao rodarmos a análise fatorial obtivemos os seguintes fatores:

Matriz de componente rotativa[a]

	Componente			
	1	2	3	4
fa_HP		,800		
fa_leal_HP		,877		
sempre_serei_fa		,787		
gosto_saibam_que_sou_fa		,720		
UHP_propostas_praticas_diversao				,788
UHP_funcional_prazeroso				,852
UHP_necessidade_rotineira_prazer				,792
MHP_propostas_praticas_diversao			,883	
MHP_funcional_prazeroso			,849	,343
MHP_necessidade_rotineira_prazer			,884	
UHP_probabilidade_de_comprar	,706			
UHP_necessidade_de_informacao	,770			
UHP_interesse_de_compra	,843			
MHP_probabilidade_de_comprar	,840			
MHP_necessidade_de_informacao	,783			
MHP_interesse_de_compra	,868			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Figura 1: Análise Fatorial Fonte: Elaboração Própria

A figura acima nos leva a concluir que a análise fatorial nos mostra apenas 4 fatores, que são nomeados da seguinte forma: 1 - Intenção de Compra; 2 - Identificação como Fã; 3- Marca Harry Potter hedonismo/utilitarismo; 4- Universo Harry Potter hedonismo/utilitarismo;

Tendo em mente que na análise fatorial obtivemos um fator único para intenção de compra tanto para produtos do universo Harry Potter como para produtos da marca Harry Potter, é possível afirmar que **não há uma diferença na intenção de compra entre esses dois tipos de produto**. Desse modo, as hipóteses 1 e 2 são descartadas.

Levando em consideração a análise fatorial e a não diferença entre a intenção de compra dos dois tipos de produto, quando vamos analisar as hipóteses 3 e 4, nós devemos fazer um ajuste e agrupar essas duas hipóteses em uma só para que possamos fazer alguma inferência. Por isso propõe-se que as hipóteses sejam reformuladas para a seguinte frase: **"A intenção de compra**

favorável de produtos do universo HP e da marca HP está relacionada à afetividade com a série". Abaixo apresentaremos uma análise dessa hipótese.

Utilizamos três perguntas para medir a afetividade, sendo elas formuladas em uma escala semântica de 5 pontos, em que quanto maior o número (4 e 5) maior a afetividade. Ao cruzarmos o fator intenção de compra com as 3 perguntas de afetividade podemos afirmar que a hipótese postulada **é verdadeira, a intenção de compra positiva está associada à afetividade à série.**

Por fim, os fatores 3 e 4 obtidos pela análise fatorial nos permite aferir que existe uma diferença entre a visão de hedônico e utilitário entre os produtos do universo e da marca Harry Potter. Como descrito na análise univariada feita anteriormente, a análise fatorial feita no SPSS, confirma que a ocasião de consumo dos produtos do universo Harry Potter é hedônico enquanto o dos produtos da marca Harry Potter tendem a ser utilitários. Portanto **a hipótese 5 foi confirmada** (H5: a compra de produtos criados pela série Harry Potter é hedônico enquanto a compra de produtos que utilizam a marca Harry Potter é utilitária).

CONCLUSÃO

Os dados coletados em nossa pesquisa nos permitem afirmar, em primeiro lugar, que os fãs de da série Harry Potter pesquisados nesta amostra, demonstram uma forte afetividade relacionada à série, assim como uma boa intenção e interesse de compra de produtos relacionados ao universo e à marca Harry Potter.

É possível também afirmar que, na ocasião de consumo destes produtos, existe uma variação de comportamento do consumidor: os produtos do universo Harry Potter – produtos criados pela autora J.K. Rowling e presentes na série – apresentam um teor hedônico na ocasião de consumo e compra; enquanto os produtos correlatos indiretos que apenas utilizam a marca Harry Potter são adquiridos e consumidos tanto pelo possuem teor hedónico quanto pelo aspecto utilitário.

Este presente artigo tem cunho exploratório e está focado na série Harry Potter e em os consumidores brasileiros, sem compromisso de validade

estatística generalizável. Mesmo assim, acreditamos, indica rumos de pesquisa e correlações que podem vir a ser mais explorados em próximos estudos.

REFERÊNCIAS

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. “Consumer culture theory (CCT): twenty years of research”. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

CHARTIER, Roger. Leituras e leitores “populares” da Renascença ao período clássico *In*: CHARTIER, Roger e CAVALLO, Guclielmo. **História da leitura no mundo ocidental**, vol. II. São Paulo: Atica, 1999, p. 117-134.

FISKE, John. 2001. “The cultural economy of fandom”. In: L. LEWIS (ed.), **The adoring audience**. London/ New York : Routledge, p. 30-49, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

HANBY, T.. “Brands - dead ou alive”, **Journal of Marketing Research Society**, vol. 41, pp. 7-18, 1999.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2ª ed., 2002.

REIMÃO, Sandra. “Tendências do mercado de livros no Brasil – um panorama e os *best-sellers* de ficção nacional (2000-2009)” . São Paulo: **MATRIZes** 5 (1), p. 194-210, 2011.

REIMÃO, Sandra. **Mercado Editorial Brasileiro**. São Paulo: ECA-USP, 2a ed., 2018. https://doi.org/10.11606/9788572052122

ROCHA, Everardo e PEREIRA, Cláudia**. Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. Tomo III. Campinas: Papirus, 1997.

SPECTOR, Paul E. **Psicologia nas Organizações**. São Paulo: Saraiva, 2002.

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM SOBRE AS PERCEPÇÕES DOS INDIVÍDUOS

Maira Stein Pinto de Carvalho
Pedro Santos Quintanilha
Eric Bacconi Gonçalves

INTRODUÇÃO

"Para viver, contamos histórias a nós mesmos. Dificilmente sobreviveríamos não fossem as narrativas – reais ou fictícias – a que nos apegamos para suportarmos o cotidiano" (Didion, 1979).

As tecnologias da informação vêm transformando o mundo, seja no âmbito sociocultural, econômico ou político. Ao analisar a evolução dos meios de comunicação, percebe-se o ser humano buscando maneiras de melhorar a comunicação dentro da vida em sociedade, em seguidas inovações ao longo dos séculos e é a partir de 1990, que há um avanço das tecnologias digitais de forma crescente. A popularização do computador pessoal ligado à internet, desencadeou efeitos de proporções mundiais nas estruturas da comunicação (Couto; Melo; Moreira; Xavier, 2008), facilitando o acesso a informações vertiginosamente, proporcionando inúmeras inovações atualmente, dentre elas, as mídias sociais. Termo usado para caracterizar o uso do meio eletrônico para interação entre pessoas, combinando textos, imagens, sons e vídeo, os quais possibilitam criar uma interação social de compartilhamento de experiências (Branco; Matsuzaki, 2009), que se expandiram com a popularização dos smartphones.

A pesquisa *Brazil Digital Report* (2019), revela que 67% da população brasileira tem acesso a smartphones e à internet, quando a média mundial é de 53% da população (McKinsey, 2019). Além disso, os brasileiros passam mais de nove horas por dia conectados, segundo a *Global Digital Report* (2019), desse total, são passados 3 horas e 39 minutos nas redes sociais, sendo uma das mais elevadas taxas do mundo (Lopes, 2019).

As mídias sociais se tornaram um ponto de aproximação e conexão entre indivíduos e também entre marcas. Os usuários do Instagram, tanto indivíduos, empreendedores ou empresas, procuram se destacar em suas publicações para que sejam realmente notados em meio a tantas fotos, para isso são usadas diversas ferramentas de edição de imagem e vídeo para gerar um conteúdo que tenha impacto. “As publicações apresentam a tendência de ter muita cor, brilho, iluminação além da iluminação natural, filtros para realçar algum traço facial desejado, mudar alguma característica indesejada ou até mesmo imitar algum padrão” (informação verbal)[1].

Mesmo sendo uma rede social que pode morrer no momento que outra surgir apresentando uma nova temática, que gere um maior interesse, como ocorreu com as anteriores (Cozer, 2019), o Instagram já se tornou disruptivo por trazer uma dinâmica que outras redes não tinham apresentado. Nasce com ele uma maneira diferente de expressão e de linguagem, um aplicativo voltado para o compartilhamento de fotos e vídeos, apresentando ferramentas práticas de edição.

Com um apelo imediatista, jorrando imagens o tempo todo em seu *feed*, termo do vocabulário inglês que significa “alimentar”, ou seja, um carrossel de imagens compartilhadas dentro do aplicativo e a cada instante, novas fotografias substituem as “velhas” fotografias compartilhadas um instante atrás (Salazar, 2017), alimentando o usuário com atualizações quase que em tempo real. Além disso, os usuários podem ser de diferentes países, pessoas “comuns”, famosos, marcas, profissionais diversos, que utilizam seus perfis , que podem ser abertos ou privados, para mostrar o que tem a oferecer, sejam produtos, serviços ou suas próprias imagens para um público dentro desse mundo digital.

O Instagram vem se atualizando constantemente, incorporando ferramentas e enfraquecendo possíveis concorrentes, por exemplo o Snapchat[2] ao lançar o Instagram *Stories* em 2016 ou o TikTok[3] com o *Reels*[4] em 2020. São

---

[1] Entrevista concedida por Rozan, Vanessa. Publicada 11.02.2020. Entrevistadora: Jana Rosa para seu canal no Instagram Bonita de Pele (https://www.instagram.com/tv/B8bkN1vHIYC/)

[2] Snapchat é uma rede social de mensagens instantâneas, usado para enviar texto, fotos e vídeos e este conteúdo só pode ser visto apenas uma vez (Techtudo, 2016)

[3] Tiktok é uma rede social de vídeos móveis de formato curto (Tiktok, 2020)

[4] Reels, uma ferramenta do Instagram de microvídeos criativos usando áudios e efeitos e salvos no perfil (Techtudo, 2020).

essas atualizações que promovem uma atratividade constante para seus usuários.

OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é: Investigar os possíveis impactos que o uso do Instagram pode ter gerado na sociedade em relação à percepção das pessoas em relação a elas mesmas e as outras.

HIPÓTESES

A comunicação interpessoal é um processo interativo, que ocorre de pessoa a pessoa, em que o emissor constrói significados e desenvolve expectativas na mente do receptor (Zucco, F.; Pianezzer, D.; Falaster, C., 2017). De acordo com os autores Pizzimenti, E.;Silva, I.; Estêvão, I. (2019), as relações se estabelecem nas redes sociais por meio das publicações que os usuário compartilham, ou seja, aquilo que o mesmo deixa ser visto, como uma representação de "quem ele foi, de quem é e de quem quer tornar-se. Podemos, assim, pensar a publicação como uma tentativa contemporânea de construção de identidade"

H1: O comportamento dos usuários de Instagram voltados para o apelo estético tem influência direta na expectativa que os usuários criam sobre sua aparência.

Goffman (1993) aborda as representações sociais do eu, e afirma, " o indivíduo agirá de modo inteiramente calculado, expressando-se de determinada maneira apenas no intento de causar nos outros o tipo de impressão suscetível de provocar neles a resposta particular em que o indivíduo está interessado".

H2: Usuários do Instagram criam expectativas positivas ao compartilharem suas fotos no Instagram

As redes manifestam uma forma de estar junto, de conectar-se e formar laços, ao mesmo tempo em que podem implicar em um modo de participação social cuja dinâmica conduza ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações (COGO; BRIGNOL, 2010). O componente comportamental

refere-se ao modo como a pessoa possivelmente irá agir baseado na sua interpretação do objeto. (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000).

H3: Os usuários do Instagram tem sua aparência percebida de maneira distorcida por seus seguidores
H4: Os usuários do Instagram tem uma percepção distorcida da aparência das pessoas que seguem

A autora Recuero (2006) discorre sobre as dinâmicas emergentes das redes sociais, que envolve o aparecimento de padrões de comportamento em larga escala, que não são necessariamente determinados em micro-escala. Segundo Türcke (2010), há uma ânsia a partir do sujeito contemporâneo de manter-se sempre disponível e *online* nas mídias sociais.

H5: O uso de filtros do Instagram levou os usuários a usarem mais filtros em suas publicações.
H6: O relacionamento interpessoal no Instagram implica em expectativa criada pelos usuários em se sentirem bem em relação a aparência

METODOLOGIA DE PESQUISA

O questionário foi desenvolvido com questões que abordam a sociodemografia, tempo de exposição às mídias sociais, uso de ferramentas para edição de fotos e vídeos, satisfação com a aparência, realização ou não de procedimentos estéticos, frequência de uso do Instagram, comportamento e opinião. A estruturação do questionário foi feita por meio da ferramenta *Google Forms* com 44 perguntas distribuída em 5 blocos com o intuito de investigar os objetivos e questões propostos.

As questões elaboradas para compô-lo foram fundamentadas na revisão bibliográfica realizada e em questionários já aplicados de trabalhos antecedentes que abordaram temas semelhantes ao discutido neste trabalho, tendo como objetivo verificar o impacto das mídias sociais, com foco no Instagram e no comportamento dos usuários, destacando-se os autores Aprobato (2018) e Fernandes (2019).

- Conhecendo o usuário

O primeiro bloco aborda a forma de uso de internet, redes sociais e o Instagram. Nesse bloco o questionário busca avaliar o tempo médio gasto e modo de uso do Instagram. As questões elaboradas para investigar o tempo gasto na internet foram baseadas no *Internet Addiction Test* (IAT) (Conti, 2012 apud Fernandes, 2019). Esse teste avalia a probabilidade do uso patológico da internet.

Usuário 1: Quanto tempo você gasta por dia em média na INTERNET ?

Usuário 2: Você é usuário do Instagram ?

Usuário 3: Quanto tempo você gasta por dia em média no Instagram?

Usuário 4: Qual tipo de conta você tem no INSTAGRAM ?

Usuário 5: O que o Instagram significa para você ?

Usuário 6: Com que frequência você posta conteúdo no Instagram ?

Usuário 7: Passo mais tempo no Instagram do que gostaria.

Usuário 8: Alguma vez você desativou as notificações do Instagram ?

- Filtros de Instagram

Este bloco tem como objetivo entender se os usuários editam suas fotos, quais ferramentas usam e as razões para a edição de fotos.

Para avaliar o tempo médio gasto em edição de fotos e vídeos o *Self Photo Investment Scale* (Mclean, 2015 apud Fernandes, 2019) foi usado como referência, que por sua vez avalia a preocupação do indivíduo com o conteúdo que posta. Para investigar a preocupação dos usuários com a edição de fotos a escala de referência usada foi a *Self Photo Manipulation Scale* (Mclean, 2015 apud Fernandes, 2019) com o objetivo avaliar a frequência que o usuário faz uso de artifícios que manipulam as foto, como por exemplo um filtro.

Filtros 1: Edito conteúdos para postá-los no Instagram

Filtros 2: Posto conteúdos no Instagram usando filtros

Filtros 3: Uso apenas ferramentas do Instagram para edição de conteúdos

Filtros 4: Além do Instagram, utilizo aplicativos próprios para edição de fotos

e vídeos

Filtros 5: Você já fez uso de Preset? (Nunca usei - Sempre uso)

Filtros 6: Com que frequência você editava suas fotos antes do Instagram?

Filtros 7: Ao olhar minhas fotos sinto falta de algum tipo de filtro

Filtros 8: Sinto-me mais confortável com a minha aparência quando uso algum filtro

- Comportamento

O terceiro bloco aborda o comportamento dos usuários com relação a procedimentos estéticos tentando entender se os usuários já fizeram ou fariam esse tipo de procedimento e se o Instagram tem alguma relação, tendo como referência elementos levantados pela autora Aprobato (2018), que avaliou a cultura do corpo e da juventude no Instagram, analisando variáveis como o narcisismo em seu estudo.

Comportamento 1: Faria algum procedimento estético para aperfeiçoar minha aparência

Comportamento 2: Já pensei fazer procedimentos estéticos após ver conteúdos no Instagram

Comportamento 3: Comparo meu corpo com pessoas que vejo no Instagram

Comportamento 4: Sinto-me confortável quando comparo meu corpo com pessoas que vejo no Instagram

Comportamento 5: Desejo tornar meu corpo parecido com os corpos que vejo no Instagram

Comportamento 6: Desejo tornar meu rosto parecido com os rostos que vejo no Instagram

Comportamento 7: Sinto-me satisfeito com minha aparência ao me olhar no espelho

- Interpessoal

O penúltimo bloco aborda o relacionamento interpessoal, procura-se descobrir a percepção dos usuários em relação a outros usuários e o interesse de acompanhar a vida do outro dentro da rede social.

Interp. 1: Quando me sinto sozinho abro o Instagram para ver o feed e stories

Interp. 2: Gosto de conhecer pessoas novas no Instagram

Interp. 3: Com qual frequência você conhece pessoas no Instagram ?

Interp. 4: Com qual frequência você conhece alguém no Instagram que acha diferente comparando as fotos com a pessoa física?

Interp. 5: Com qual frequência dizem que você é fisicamente diferente por foto

em relação a pessoalmente?

- Expectativa

Finalmente, este bloco traz questões sobre a expectativa dos usuários em relação a reação dos seus seguidores. Para estas questões se utilizou novamente a escala *Self Photo Investment Scale* (Mclean, 2015 apud Fernandes, 2019), a mesma avalia a preocupação que indivíduo tem com suas postagens e também a reação, seja ela em curtidas ou comentários de seus seguidores.

Expec. 1: A reação dos meus seguidores aos meus conteúdos são importantes para mim

Expec. 2: Crio expectativas positivas quando posto conteúdos no Instagram

Expec. 3: Sinto-me satisfeito quando meus seguidores reagem de forma positiva aos meus conteúdos no Instagram

Expec. 4: Sinto-me decepcionado quando meus seguidores não reagem positivamente aos meus conteúdos

Expec. 5: Eu tiro fotos especialmente para postar no Instagram

Além disso, o instrumento utilizado foi composto por perguntas fechadas, múltipla escolha e Escala Likert de seis pontos, indo de (1) “Discordo Totalmente” ao (6) “Concordo Totalmente”. A Escala Likert se baseia numa afirmação em que o entrevistado indica o seu grau de concordância (Kotler, 2019). Nesse caso foram escolhidos seis pontos com intuito de evidenciar o posicionamento do respondente evitando respostas neutras.

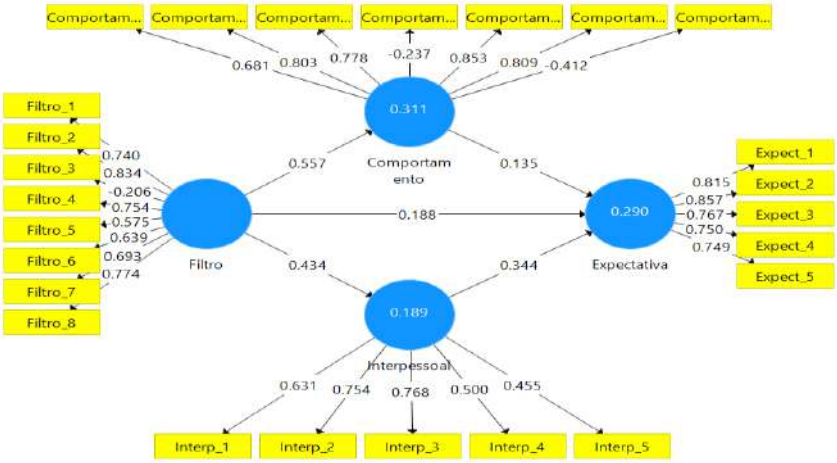
O questionário ficou disponível para preenchimento por 12 dias, nesse intervalo de tempo foi possível obter 320 respostas totais, dentre elas 313 foram consideradas válidas.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a criação do Modelo de Equação Estrutural foi utilizado o *software* Smart PLS. O modelo conceitual proposto envolve os construtos: Filtro, Expectativa, Comportamento e Relacionamento Interpessoal. Cada um deles é explicado por variáveis de primeira ordem (Hair et al., 2010).

A figura abaixo exibe o modelo conceitual construído com base nas hipóteses a partir do cálculo de *PLS Algorithm*, usado para rodar o modelo de equação estrutural principal:

Figura 1: Modelo estrutural - Primeira análise



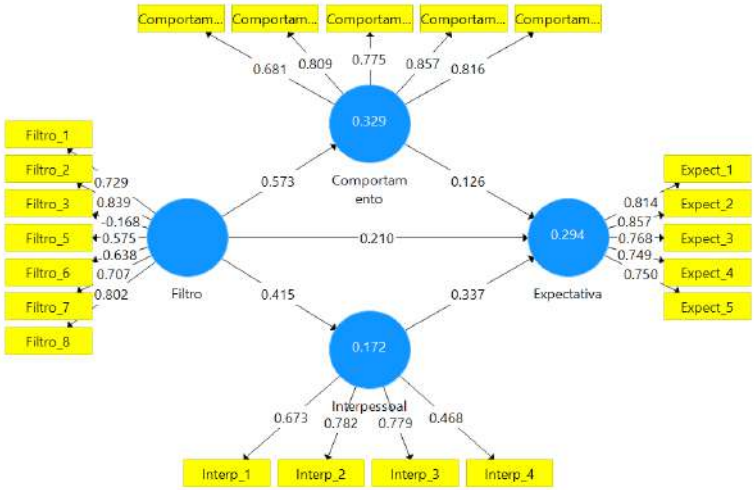
Fonte: Elaborado pelos autores via Smart PLS

Após esse primeiro cálculo começam os ajustes necessários para a adequação do modelo. A primeira observação é feita em relação às validades convergentes, obtidas através das variâncias médias extraídas (*Average Variance Extracted - AVEs*). Faz se o uso do critério de Fornell e Larcker (Henseler, et.al., 2010) que propõe que os valores de AVE devem ser maiores que 0,50 (AVE > 0,50) para que o modelo de equação estrutural seja satisfatório. Tendo em vista essa necessidade, algumas variáveis iniciais são retiradas:

Filtro_3 → AVE = -0.206
Interp_5 → AVE = 0.455
Comportamento_4 → AVE = -0.237
Comportamento_7 → AVE = -0.412

Após a retirada dessas variáveis, e um segundo cálculo do *PLS Algorithm* têm-se os seguintes resultados apontados na figura 2:

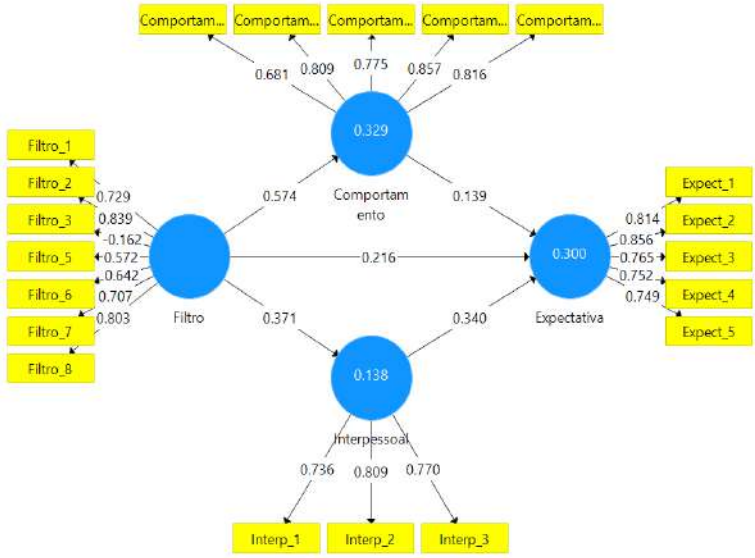
Figura 2: Modelo estrutural - Ajuste 1



Fonte: Elaborado pelos autores via Smart PLS

Nota-se, portanto a diminuição da média de Interp_4, sendo necessária a sua retirada do modelo e um novo cálculo do *PLS Algorithm* que resultou na figura 3, a seguir:

Figura 3: Modelo estrutural - Ajuste 2



Fonte: Elaborado pelos autores via Smart PLS

O modelo portanto apresenta validade convergente e é considerado satisfatório segundo o critério de Fornell e Larcker.

A segunda fase de ajustes está relacionada a consistência interna (Alfa de Cronbach) baseado em intercorrelações entre as variáveis e pode se considerar aceitável valores a partir de 0,6 e também a Confiabilidade Composta (p - rho de Dillon-Goldstein) que faz uma priorização das variáveis de acordo com as confiabilidades delas na qual valores acima de 0,7 são considerados aceitáveis (Hair, et.al., 2014). Tanto o Alfa de Cronbach quanto a Confiabilidade Composta são usados para avaliar a confiabilidade e ausência de vieses na amostra. A tabela a seguir exibe na primeira coluna os valores de Alfa de Cronbach no qual todos os valores são considerados satisfatórios por serem maior do que 0,6 e exibe na terceira coluna os valores de Confiabilidade Composta no qual todos estão acima de 0,7, portanto são aceitáveis. Na quarta coluna são exibidos os valores das AVEs, todas maiores que 0,5.

Tabela 1: Consistência Interna

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Comportamento	0.848	0.857	0.892	0.624
Expectativa	0.848	0.853	0.891	0.622
Filtro	0.844	0.863	0.882	0.519
Interpessoal	0.669	0.663	0.817	0.598

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da análise via Smart PLS

A terceira fase de ajustes do Modelo de equação estrutural é a etapa que avalia a Validade Discriminante, ou seja, avalia se as variáveis são independentes umas das outras (Hair, et.al., 2014). Uma das formas de avaliar a Validade Discriminante é seguindo o *Cross Loading* no qual se deve observar se as cargas fatoriais das variáveis são maiores nas suas respectivas variáveis latentes (Chin, 1998). A diagonal principal exibe os maiores valores, conforme imagem abaixo:

Tabela 2: Validade discriminante - Cross Loading

	Comportamento	Expectativa	Filtro	Interpessoal
Comportamento	**0.790**			
Expectativa	0.369	**0.789**		
Filtro	0.563	0.414	**0.721**	
Interpessoal	0.313	0.462	0.379	**0.773**

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da análise via Smart PLS

A confirmação de que as variáveis são independentes umas das outras implica na falta de necessidade de fazer ajustes e é finalizada a etapa de ajustes de modelos de mensuração e inicia-se a etapa de análise do modelo estrutural.

Nessa nova fase a primeira avaliação feita é sobre os Coeficientes de Determinação de Pearson (R^2) que indicam a qualidade do modelo ajustado através da porção da variância das variáveis do modelo que é explicada pelo modelo (Sharma 1996). Cohen (1988) sugere as seguintes classificações de R^2:

Tabela 3: Classificações R^2 - Cohen

R^2 = 0,02	Efeito Pequeno
R^2 = 0,13	Efeito Médio
R^2 = 0,26	Efeito Grande

Fonte: Elaborado pelos autores

O modelo, portanto apresenta R^2 classificados como grandes para Comportamento e Expectativa e médio para Interpessoal, conforme imagem abaixo:

Tabela 4: Valores - R^2

	R Square	R Square Adjusted
Comportamento	0.317	0.315
Expectativa	0.295	0.288
Interpessoal	0.143	0.141

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da análise via Smart PLS

A avaliação seguinte é realizada sobre o Fator de Inflação de Variância (*Variance Inflation Factor - VIF)* com o intuito de descobrir multicolinearidades no modelo (Hair et al., 2014). Nessa análise é interessante que os fatores apresentem valores menores menores que 5, o que indica a ausência de multicolinearidade (Gonçalves, 2017). A seguinte imagem exibe os valores de VIF, nos quais todos apresentam valores que indicam ausência de multicolinearidade:

Tabela 5: Valores - VIF

	Comportamento	Expectativa	Filtro	Interpessoal
Comportamento		1.489		
Expectativa				
Filtro	1.000	1.568		1.000
Interpessoal		1.188		

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da análise via Smart PLS

Continuando a análise observamos outros dois indicadores de qualidade do modelo. A Relevância Preditiva (Q^2) que indica a qualidade da predição do modelo ajustado e devem apresentar valores maiores que 0 (Hair, et al., 2014) sendo que quanto mais próximo de 1, melhor. E o Tamanho do Efeito (f^2) que por sua vez advém da inclusão e exclusão de construtos do modelo um a um (Ringle et al., 2014). Valores 0,02 são considerados pequenos, 0,15 médios e 0,35 grandes (Hair, et al., 2014). A imagem a seguir exibe os valores de Q^2 e indica que todas as predições são maiores que 0.

Tabela 6: Valores de Q^2

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Comportamento	1.560.000	1.258.390	0.193
Expectativa	1.560.000	1.292.206	0.172
Filtro	2.184.000	2.184.000	
Interpessoal	936.000	861.300	0.080

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da análise via Smart PLS

A próxima imagem exibe os valores de f^2 e indica que o fator Interpessoal tem efeito médio (f^2 = 0,203) e Comportamento (f^2 = 0,436), Expectativa (f^2 = 0,427) e Filtro (f^2 = 0,363) têm efeito grande por apresentarem valores acima de 0,35.

Tabela 7: Valores f²

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Comportamento	1.560.000	879.418	0.436
Expectativa	1.560.000	894.016	0.427
Filtro	2.184.000	1.391.025	0.363
Interpessoal	936.000	745.999	0.203

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da análise via Smart PLS

Para finalizar, deve-se analisar o indicador geral de ajuste do modelo. Tenenhuaus et al. (2005) através do *Goodness of Fit* (GoF) propuseram um índice de adequação do modelo que se baseia na média geométrica entre o R^2 médio que é a adequação do modelo estrutural e a média ponderada das AVEs, ambos analisados anteriormente. Wetzels et al. (2009) sugere o valor de 0,36 como adequado para avaliar esse indicador. O resultado obtido foi o de 0,3944 indicando um bom ajuste de modelo.

AVALIAÇÃO DE HIPÓTESES

Seguindo na análise é realizado um teste de significância nas relações apontadas (Ringle et al., 2014). Por meio do cálculo de *Bootstrapping* do *Smart PLS* que é uma técnica de reamostragem para avaliar a significância das correlações e regressões (Awang, Afthanorham, & Asri, 2015). Para esse cálculo é realizado um teste t no qual os valores menores do que 0,05 implicam na rejeição da hipótese nula de que a relação entre os construtos é igual a zero e apresenta nível de significância de 5%, correspondendo positivamente com a hipótese testada. A tabela a seguir exibe os P valores das hipóteses testadas:

Tabela 8: Bootstrapping - Smart PLS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Comportamento -> Expectativa	0.150	0.152	0.060	2.520	0.012
Filtro -> Comportamento	0.563	0.564	0.037	15.177	0.000
Filtro -> Expectativa	0.414	0.416	0.044	9.404	0.000
Filtro -> Interpessoal	0.379	0.385	0.049	7.674	0.000
Interpessoal -> Expectativa	0.339	0.343	0.053	6.385	0.000

Fonte: Elaborado pelos autores com dados extraídos da análise via Smart PLS

Portanto, ao finalizar as diversas análises, todas as hipóteses propostas foram confirmadas, conforme tabela 9, a seguir.

Tabela 9: Avaliação de hipóteses

Hipótese	p-value	Resultado
H1: O comportamento dos usuários de Instagram voltados para o apelo estético tem influência direta na expectativa que os usuários criam sobre sua aparência	0,012	Hipótese confirmada
H2: Usuários do Instagram criam expectativas positivas ao postarem fotos no Instagram	0	Hipótese confirmada
H3: Os usuários do Instagram são percebidos de maneira distorcida por seus seguidores	0	Hipótese confirmada
H4: Os usuários do Instagram tem uma percepção distorcida das que pessoas que seguem	0	Hipótese confirmada
H5: O uso de filtros do Instagram levou os usuários a usarem mais filtros em suas publicações	0	Hipótese confirmada
H6: O relacionamento interpessoal no Instagram implica em expectativa criada pelos usuários em se sentirem bem em relação a aparência	0	Hipótese confirmada

Fonte: Elaborado pelos autores

CONCLUSÃO

Os usuários de Instagram no Brasil, são em sua maioria jovens que têm o hábito de ficar conectado e abrirem o aplicativo quando receberem alguma notificação. Esses usuários apresentam algumas mudanças em seus comportamento que são reflexos dessa rede social tão presente e impactante no dia a dia. Por se tratar de uma rede social que tem como o seu foco a imagem e haver um apelo estético bastante relevante esse estudo evidenciou que houve um impacto nos hábitos e comportamentos dos usuários do Instagram em relação a edição de fotos e vídeos, o que corrobora com a pesquisa anterior de

Fernandes (2019) que aborda o impacto das redes sociais com uma visão mais voltada a respeito da insatisfação corporal. Anteriormente ao Instagram gastava-se menos tempo com edições de fotos do que atualmente com essa rede social. Isso acontece pelo apelo estético e também pelo fato de haver inúmeras opções de edição de fotos e vídeos disponíveis, com acesso fácil e modo simples de uso. Essa disponibilidade de edição acarreta em muitos casos em uma visão distorcida de como os usuários enxergam uns aos outros.

Os usuários de Instagram percebem uns aos outros de maneira distorcida pessoalmente em relação ao virtual. Essa percepção distorcida ocorre por alguns motivos, inclusive o uso de filtros no Instagram. Esse uso contínuo de filtros tem efeito no comportamento dos usuários que em parcela significativa apresenta desejo de fazer procedimentos estéticos para ter uma aparência mais próxima do filtro ou a de algum usuário do Instagram. Outro fator observado no estudo é que os usuários de Instagram desenvolvem expectativas e se importam com a reação de seus seguidores quando postam algum conteúdo.

Apesar dos esforços para abordar o tema, surgiram algumas limitações, como por exemplo a falta de estudos anteriores sobre o Instagram e seus efeitos no comportamento. Essa falta de estudo pode ser decorrente do fato do Instagram ser uma rede social em expansão recente e que tomou maiores proporções com a inclusão de ferramentas diversas nos últimos anos.

Em futuros estudos consideramos a possibilidade de incluir construtos como vaidade e auto-estima. Esses construtos podem ser relevantes para explicar alguns comportamentos advindos do uso do Instagram. Além da inclusão dos constructos, considera-se incluir uma pesquisa qualitativa anterior a quantitativa com a finalidade de descobrir possíveis tópicos sobre o tema que sejam relevantes e não tenham sido abordados anteriormente.

Além das recomendações, o estudo pode ser direcionado para a investigação de possíveis transtornos psicológicos, advindos da comparação com corpos e traços físicos taxados considerados como padrão na sociedade, mas que são frutos de edição virtual, tema convergente com o estudo de Fernandes (2019). Outro direcionamento possível é a relação com essa mudança de comportamento atrelada ao poder dos *Influencers*, tema que aborda a questão comportamental e colaboraria com o trabalho de Pereira (2017).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APROBATO, C.,V. **Culturas do Corpo e a Juventude nas Redes Sociais Digitais: uma cartografia dos imaginários midiáticos e do culto de celebridades no Instagram.** Doutorado em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2018 – PUC-SP. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21350> Acesso em: 10 de Set. de 2020

AWANG, Z.; AFTHANORHAN, A.; ASRI, M. A. M. **Parametric and non parametric approach in structural equation modeling (SEM): The application of bootstrapping**. Modern Applied Science, 2015.

BRANCO, C.F.; MATSUZAKI, L. **Olhares da rede.** São Paulo: Momento, 2009.

Brazil Digital Report 1st Edition. Mckinsey & Company, 2019. Retrieved, Disponível em:<https://www.mckinsey.com/br/~/media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Brazil%20Digital%20Report/Brazil-Digital-Report-1stEdition_Portuguese-vAjustado.pdf> Acesso em: 20 de Nov. de 2020

CHIN, W. W. **The partial least squares approach for structural equation modeling**. in Marcoulides, G. A. (Ed.). Modern method for business research. London: Laurence Erlbaum Associates, p. 295 - 236 , 1998

COGO, D.; BRIGNOL, L. D. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet.** Matrizes; Rio de Janeiro, jun. 2010, v. 4, n. 2, . Acesso em:

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2nd ed. New York: Psycology Press, 1988

Compras no Instagram. Apresentamos o Recurso Compra no Instagram. Instagram Empresas, 2020. Disponível em: <https://business.instagram.com/shopping/#overview> Acesso em: 31 de Out. de 2020

COUTO, S. E.; MELO, C.; MOREIRA, P. A.; XAVIER, M. **Da cultura de massa às interfaces na era digital**. Revista Entreideias. Salvador, n.14, p.105-118, jul./dez. 2008. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/3216/2657> Acesso em: 31 de Out. de 2020

COZER, C. **Como serão as redes sociais no futuro?.** Consumidor Moderno, 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/16/como-serao-redes-sociais-futuro/> Acesso em : 2 de Nov. de 2020

DIDION, J. **O Álbum Branco.** Simon & Schuster, 1979.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** LTC Editora. São Paulo, 2000, 8a ed.

FERNANDES, K. **Impacto das Mídias Sociais Sobre Insatisfação Corporal e Risco de Transtornos Alimentares e Depressão em Estudantes da Universidade de Ouro Preto.** Monografia da Escola de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto, 2019. Disponível em:<https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2527/1/MONOGRAFIA_ImpactoM%c3%addiasSociais.pdf> Acesso em: 10 de Set. de 2020

GOFFMAN, E. **A apresentação do Eu na vida de todos os dias.** Relógio d'Água, Lisboa, 1993.

GONÇALVES, B. E. **Utilização de sistemas de inteligência de negócios em empresas de serviços**. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

HAIR, J. K.; HULT, T. M.; Ringle, C. M.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS - SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HAIR, J. K.; BLACK; W. C.; BABIN, B. J. e ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. Pearson, ed, 2010.

HENSELER, J.; RINGLE, M. C.; SINKOVICS, R. R. **The use of partial least squares path modeling in international marketing**. Advances in international marketing. v. 20, p. 277-319, 2009.

Instagram. Instagram Business, 2020. Disponível em:<business.instagram > Acesso em: 21 de Jun. de 2020

KERCKHOVE, D. **E-motividade: o impacto social da Internet como um sistema límbico.** MATRIZes, São Paulo, v. 9, n. 1, jan./jun., 2015.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de Marketing.** São Paulo, Pearson, 15a Edição, 2019.

LOPES, L. **Como o Instagram mudou o comportamento na internet.** LabJor FAAP, 2019. Disponível em: <https://medium.com/labjorfaap/como-o-instagram-mudou-o-comportamento-na-internet-882838bb4510> Acesso em: 10 de Nov. de 2020.

O que é Snapchat. Techtudo, 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html> Acesso em: 04 de Nov. de 2020

PEREIRA, C. S. G. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório**. (Dissertação de Mestrado) - Instituto superior de contabilidade e administração do Porto, Instituto politécnico do Porto, Porto, 2017.

PIZZIMENTI, E.; SILVA, I.; ESTEVÃO, I. **Da queda livre ao encontro com o outro nas redes sociais: um estudo do narcisismo.** PEPSIC. vol.11 no.1 Rio de Janeiro, jan-jun, 2019. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-48912019000100010> Acesso em: 05 de Nov. de 2020.

RECUERO, C. R. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com.** Tese de Doutorado, 2006. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf> Acesso em: 05 de Nov. de 2020

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. D. S. **Structural Equation Modeling with the Smart PLS**. Revista Brasileira de Marketing, 2014.

ROZAN, V. **Arquivo Confidencial.** [Entrevista concedida por] Jana Rosa. Instagram, 11 fev. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B8bkN1vHIYC/> Acesso em: 01 de Jun. de 2020.

SALAZAR, M. M. **Mundos-Mosaicos: A Estetização do Cotidiano no Instagram.** Dissertação de PósGraduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25182/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Manuela%20de%20Mattos%20Salazar.pdf> Acesso em: 01 de Jun. de 2020.

SHARMA, S. **Applied Multivariate Techniques**. Toronto: John Wiley & Sons, (1996).

Sobre o Tiktok. Tiktok, 2020. Disponível em: <https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR> Acesso em: 04 de Nov. de 2020.

TENENHAUS, M.; VINZI, V. E.; CHATELIN, Y.; LAURO, C. **PLS Path Modeling.** Computational Statistics & Data Analysis, 2005.

TÜRCKE, C. **Sociedade Excitada: Filosofia da sensação**. Campinas: Unicamp, 2010**.**

WETZELS, M., ODEKERKEN-SCHRODER, G., OPPEN, C. V. **Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical ilustration**. MIS Quarterly, 2009.

ZUCCO, F.; PIANEZZER, D.; FALASTER, C. **Efeitos dos laços sociais, confiança e influência interpessoal na compra online.** Revista Razón y Palabra. vol. 21, núm. 96, jan-mar, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199551160022.pdf> Acesso em: 05 de Nov. de 2020 .

IMPACTS OF COLLAB BETWEEN STREETWEAR AND LUXURY BRANDS ON ATTITUDES AND INTENTION OF PURCHASE OF CONSUMERS

Gabriel Domingos Bragatte
Liliana Fusco Hemzo
Miguel Angelo Hemzo

1. INTRODUCTION

Consumers feels needs, that became desire for many different product and services-based solutions that he can get to fill this need (Bamossy et al, 2016). This link between the object of desire and the individual as a consumer is a cultural practice, a practice measured by symbology and meanings, socially based on "appearances" it materializes the position of the individual's social, perpetuates the elite and promotes social mobility - even if only superficial (Seixas, 2009). This aspect is even more in evidence when talking about the consumption of luxury goods that praises and highlights the "self", in a phenomenon that causes differentiation of the individual who consumes these goods before the others of his community (Hemzo; Fusco Hemzo, 2018). The human need goes beyond the desire for survival and subsistence, reaching higher levels of sophistication and complexity in their motivations such as possession, social image, prestige (Maslow, 1943; Galhanone, 2005, Berry, 1994, Lipovetsky, 1987).

Consumption as a human phenomenon is related to the feeling of need for something, and is fundamental to our own existence.

Consumer rights (Deutch, 1994), the protection of the individual consumer can be considered as part of human dignity, in particular against unethical actions as cartels, monopolies, restrictive consumption access by unequal policies and legislation. Consumption leads to individual's prosperity, honor, and dignity, and society’s wellbeing. The General Assembly of the United Nations (Harland, 1987) unanimously approved a set of general guidelines for consumer protection on 9 April 1985. These guidelines defend the right to physical safety, protection of

consumers' economic interests, standards for the safety and, access to distribution facilities for essential goods and services, the right to redress, education programs, and specificities about food, water, and pharmaceuticals.

Luxury brands have a central role in identifying the origin and/or property of a particular object - by property this concept can be extended to the social belonging that the brand guarantees to those who use it (Blackett; Russell, 1999) - and to create the necessary symbolic content that the consumers value most. Branding is fundamental in creating a memorable impression on consumers that saves precious time in the search for the necessary information in order to evaluate and select the option that offers the best value, in terms of the balance of costs and benefits offered (Aaker, 2009).

In order to strengthen one brand, an alternative is the brand extension (Aaker; Keller, 1990), that is to launch a new product in a different category, using and existing and strong brand, whose brand equity can be leveraged to improve the launching and acceptance of this new product in the market.

Another alternative to strengthen brands and make them more attractive (Besharat, 2010) to their respective audiences is to join forces with a brand from a different company, in order that both companies can profit in a symbiotic way from the strong points to makes their brand equities higher. This is called co-branding and is an interesting strategic alternative, as it does not require that the two brands that are coming together create deep legal ties (such as a joint venture) and even lose their individual brand personalities (ideally), adding essential competencies of each brand and integrating marketing resources (Choi; Shen; Chow, 2017).

There are two characteristics of co-branding, which are the creation of something new and the interdependence between brands. The collaboration of two brands goes beyond a simple sum of brand personalities, but rather generates a new concept resulted from this partnership, which makes it difficult to predict what it would be like to reproduce the same effect if one of the parties left (Blackett; Russell, 1999).

This article explores the co-branding relationships between luxury brands and streetwear brands, and identify what are the effects of this union of two participating brands, whether or not it is positive for both brands and how the different attributes can enhance or deteriorate the co-brand image.

There is a certain scarcity of research in this specific subject, since most articles that explore the effects of co-branding between luxury brands and retailers are of the so-called fast-fashion, which is distinct from luxury, being a market characterized by low predictability, shorter products life cycle, high volatility in demand and based on impulse buying, where the speed of creating and offering something new to its customers is fundamental to stand out from the competition (Bhardwaj; Fairhust, 2010).

2. BIBLIOGRAPHIC REVIEW

2.1. Luxury

New Luxury, as we know today began in the post-war period (Lipovetsky, 1987), with the so-called “Era of Individualism”, intensified from the 1970’s on, influenced by the social and institutional changes promoted by the Second World War, where a liberal society was constituted, characterized by a high fluidity, by the culture of excess, which demanded instant happiness, prestige and beauty (Kapferer, 2016). It has become not only an expression of a particular social class, but also a way to strengthen the individuality of those who enjoy it, admire one another, feel unique (Hemzo, Fusco Hemzo, 2018).

The idea of luxury is largely related to exclusivity and high price, but such factors are not enough to define a well as luxurious. This argument is used as a form of induction to consumption, and assumes that the good is highly desired by its target audience (Berry, 1994). The high price in luxury has a differentiated character, this can never be fully justified by the difference in the quality or performance of a product only.

One definition of luxury (Godin, 2009) as "needlessly expensive portrays well the false idea of the proportional relationship between high price / high quality occupied in the mind of the consumer by this segment, through this is recreated the meaning of quality for the consumer.

The concept of luxury (Hemzo, Fusco Hemzo, 2018) has evolved over the last millennia, is complex and multivariated, reflecting the evolution of human society. Luxury has developed different meanings over time that have influenced its current concept, making it hard to define without a wide historical, social, anthropological, economical, philosophical, political and theological perspectives.

Today’s luxury market is fragmented into several segments that value in different ways nine dimensions: rarity, craftsmanship, symbolic content, high perceived value, status, complexity of acquisition, esthetic content, lifestyle and hedonism. The degree of perceived luxuosity of a brand depends on the intensity that each of these nine dimensions are perceived in the brand.

The perceived value (Florence, Kapferer; 2016) of the offer in this market is in the singularity built by intangible attributes, such as country of origin, history and tradition of the brand, association with celebrities, all related to an imaginary lifestyle.

Focusing specifically on apparel, it can be distinguished two level of luxury in this segment, the "Haute Couture", recognized for the avant-garde aesthetics, high quality of materials and execution characterized by manual work and tailored parts; and the “Prêt-à-Porter”, term created by Pierre Cardin in the decade of 1950’s, associated to mass manufacturing, which is uses the term "luxury", exploring the reputation of the haute couture products to obtain greater commercial success (Berry, 1994).

Fashion first fulfilled a social role of distinction between classes that were considered predestined to be superior and classes assigned to serve during the history that precedes the establishment of the fashion system at the end of the Middle Ages with the rise of the bourgeoisie, but if we shift the focus from the point of view of the symbolic struggle of classes within this field , it is possible to identify that it was the modern cultural values and meanings that enabled the creation of this system (Lipovetsky, 1987).

What revolutionized the fashion market in the 20th century was pioneering in the 1960s and 1970s of the ready-to-wear system, the combination of industrial production with the aesthetics of Haute Couture. Thanks to this phenomenon there was an approximation of the general public to Haute Couture, this was taken to the street. In addition to popularizing the aesthetics of Haute Couture, the prêt-à-porter also democratized a symbol of segregation in fashion, the brand. The large brands, previously unknown to the general public and little consumed, are exposed in advertising in the main communication channels (Lipovetsky, 1987).

Along this, emerged the trend change of "class" aesthetics to "young" aesthetics. With hedonic and exacerbated values arising from the postmodernity

of the 1950s and 1960s, the search for the young look becomes the main focus of cultural consumption, especially in fashion, with this new connotation of the emancipation of the lifestyle, free of repression and developed based on the model of the time. What brought a total disruption from Haute Couture, which was seen as the "classic" becoming old-fashioned, and the new focus of this modern individualism was to look young (Lipovetsky, 1987).

With this expansion of the fashion market propitiated by the factors previously mentioned added to brands occupying large department stores, expansion to new markets (such as China, which with Europe and the Americas, became the main consumer markets for luxury items), access to these items, especially clothing and beauty, exceeded the limits of the more affluent social classes, and thus the inaccessible became increasingly accessible, with a kind of "intermediate luxury". What expresses a remarkable feature of this new marketing phase of luxury, that there is no longer a single kind of luxury, but several types of luxury coexist, each aimed at a different target audience (Lipovetsky, 2003).

One of the many proposed divisions, splits new luxury into Bespoke, Ultra High End, Superpremium, Premium core, Accessible core, Affordable Luxury and Everyday luxury.

A second one divides in Inaccessible, Intermediate and New Luxury (subdivided in Accessible Luxury, Accessible Superpremium and Masstige).

And this growth in size and value has piqued the financial interest of the market, leading to the financialization of the segment (Lipovetsky, 2003), resulting in the development of large conglomerates of luxury brands, such as LVMH, that in 2017 generated sales around 42 billion euros (LVMH, 2017) and owns dozens of subsidiary brands, such as Louis Vuitton, Dior, Fenty and Kenzo.

2.2. Streetwear fashion

The emergence of streetwear takes place between the 1970s and 1980s in California, in a moment when Hip-Hop was spreading throughout the United States and Los Angeles' "street culture" was gaining a crucial component, skateboarding. In this scenario, Shawn Stussy creates the first brand of streetwear. Stussy was a surfboard merchant of boards that he manufactured himself. He decided to start signing his boards with his name, and later to stamp

his signature on clothes and accessories, which popularized his brand throughout the country in the 1990s (Medici, 2018)

In this same period one can observe the emergence of other iconic brands for the segment - which continue to this day having a huge influence on the culture of hype. In New York the brands Supreme (1994), 10 Deep (1995), Staple (1997) and ALIFE (1999) enter this market, as well as those from other places, as the Japanese BAPE (1993), short for “A Bathing Ape”, Undercover (1993) and WTAPS (1996) brands.

2.3. Attitudes and values

An attitude (Bamossy et al, 2016; Blackwell, Miniard, Engel, 2006) is a lasting general assessment of people - including oneself -, objects, advertisements, or questions. The functional theory of attitudes was developed in order to explain how attitudes facilitate social behavior, so according to this approach, attitudes exist because they have a function for the individual. That is, they are determined by the one’s motives.

Within the functional theory of attitudes, we see a predominance of the function of value expression when dealing with the consumption motivations of this market. This function of attitude towards the product and/or brand performs the core values of consumer self-concept, not only for the objective benefits of the product, but for what the product says about themselves as people, is what shapes their social identity. People use consumer personal behaviors to support their judgments about the social identity of others (Bamossy et al, 2016). This factor is evidenced in the market in question, where there is an explicit judgment within social groups about the products that each individual consumes.

While values can be defined as an individual's beliefs about a desirable final state that transcend specific situations and guides to a behavior. They are usually different from attitudes that they do not apply only in specific situations (Bamossy et al, 2016).

We can see the reflection of these ideas in a theory of consumer values, that says that the value to the consumer is derived from his evaluation of a particular product in terms of the general benefit that the consumer may have, consuming it. The value in question in consumption is much more tied to experience than the existing values of an individual (Bamossy et al, 2016).

Most contemporary psychographic research tries to group consumers from combinations of three categories of attitudinal variables - Activities, Interests and Opinions - known as the AIO model (SOLOMON et al, 2016). For this, the identification of heavy users of a given brand is fundamental, because through them it is possible to deeply understand how consumers relate to a brand (Bamossy et al, 2016; Brinkman, 2013; Kvale, 1994), particularly when it comes to the streetwear market, where the influence the heavy users is strong in a group behavior, when people seek social validation within his group.

Communication strategies used make good use of a marketing associated with the lifestyle that these products represent; this makes even the products less attractive to the public have some consumer appeal since they are an integral part of this desired lifestyle. The idea of merging products of different categories to express this style is at the heart of many of the consumer decisions in the category (Bamossy et al, 2016).

In companies of streetwear, the idea of co-branding is commonly referred as collabs, and when done with luxury brands, is an interesting strategy to attract new more affluent clients and strength the brand equity (Thornton, 2016).

2.4. Co-branding

Luxury is associated with specific types of consumers and, it is these consumers who determine what degree of luxury they want and how much they would pay to get it. With this in mind, streetwear companies, after dominating this sector and positioning themselves well in the market, such as Supreme and Off-White, some of the leading leaders in the sector, seek to enter different markets and partner with different companies to seek even higher prestigious positions.

This phenomenon is known as hype in this segment. According to the Cambridge dictionary, hype can mean two things, as substantive is the information that makes something appear to be very important or exciting, or as a verb, would be the act of overestimating something, making it more interesting or important than it really is.

The practice of co-branding (Blackett; Russell, 1999) is widely used. Co-branding is a form of cooperation between two or more brands, both with recognized meaning by the consumer, in which the name of all participants is kept, that is, two brands are presented to the consumer as a new one.

Virtuozo (2015) states that the union of brands with similar promises and values in the process of collaboration is essential so that intangible advantages that go beyond the financial aspect are achieved, abstract values and positive associations will be generated in front of the consumer.

There are several types of co-branding (Blackett; Russell, 1999), the one that is most commonly used in this sector would be the "Complementary Competence Co-Branding", where two powerful and complementary brands come together to produce a product that their attributes go beyond the mere sum of the parts, the result depending on the combination of a selection of key competencies of each party.

In the case of co-branding between a luxury brand and another of streetwear, this relationship is based on the integration of mostly intangible attributes, such as the presence of the brand itself and the design of the product. In a highly competitive market and full of brands with similar positioning the use of co-branding has been increasing in importance for brand managers in recent years, the need to differentiate is increasing (Helmig; Huber; Leeflang, 2008). Washburn, Till and Priluck (2000) demonstrated that there is a direct relationship between brand equity and co-brand products, showing that a high brand equity of partner brands improves the perceived brand equity of the co-brand product and consequently generating a direct positive effect.

Park, Jun and Shocker (1996) also demonstrate that combining two well-recognized brands highlights the anticipated value of the co-branded product, which makes these products perceived much more favorably than a direct brand extension.

It is noteworthy that the practice of co-branding had already been adopted for this purpose in a similar scenario, with the brands Air Jordan + Nike, Comme des Garçons + Supreme / Vans / Nike, Supreme / Off-White + Louis Vuitton (which are objects of desire among consumers of hypebeast).

Hypebeast (Widjaja et al. 2019) is a specific group of people with a specific culture, dedicated to buying exclusive, expensive, rare luxury products with the intention of impressing or showing off to others.

The strategy is explained by Arnault in an interview given to GQ magazine, where he states:

This will keep customers coming back to our stores. If you have one [suitcase], why would you buy another one? You're not going! Unless she has something nice to customize it or is completely new" (ARNAULT, 2018).

What theoretically would mean brands competing against each other in the same market (clothing and accessories), in fact it results in they coming together in collaboration, a phenomenon that has been discussed as "coopetition" (Brandenburger; Nalebuff, 1996), characterized by the reciprocity of gains of the complementary brands involved.

2.5. Competition and consumer motivations

Thanks to the complexity of the buying and consumption motivations in the luxury market, competition takes place at deeper levels of differentiation (Barth, 1996). Making the cut out for the analyzed niche market, one can see a break in some aspects of traditional competition, where the big brands come together to launch products in collaboration, and still make their audience consume them. Cooperation itself between companies is quite common, even in competitive markets, as when acting together in an industry union, joint ventures, technology sharing, etc.

As direct competitors of Supreme one can mention Palace, Bape and Off-White, because in addition to serving the same audience they offer a similar variety of products and have an equivalent price range. Vans is also considered a competitor, but its main focus is on the shoes of the brand, which has even produced products in partnership with Supreme itself and Comme des Garçons, similarly with the Stone Island brand, despite having a variety of similar products were launched pieces joining the two brands. And finally, Obey, which divides a common audience but has different price ranges, but has a much lower selling price compared to Supreme.

As for the positioning of each brand, these follow a similar line to have a brand memory in the mind of the consumer, including some of them share origin very similar to Supreme, which is the case of Palace, a brand focused on skaters and the urban youth of large centers. This also causes a similarity of sales squares, which end up being multi-brand stores specialized in this market and its own stores, and promotions of its products through channels and similar

methods, always recounting the endorsement of many celebrities and artists who are accompanied by this audience, such as rappers.

Therefore, the competitiveness in the sector is mostly due to the aesthetic differentiation of brands, because "the high price in the luxury market serves as differentiating status among peers for the buyer" (Barth, 1996) being an inherent part of the product.

3. HYPOTHESES

The main hypothesis tested in this article is that in a specific co-branding strategy between a more popular brand linked to streetwear and a more luxurious one, respectively Nike and Off-White, the most popular brand will have real gains in terms of brand evaluation, attitudes and purchase intention.

4. METHODOLOGY

In order to evaluate the impacts of evaluation of each of the brands present in products fruits of a collab (specific between Nike and Off-White) qualitative and quantitative research was conducted.

4.1. Qualitative research

In-depth interviews were conducted with three heavy-user consumers of brands of the style studied and incorporated in this same universe. The interviews were based on a semi-structured script and aimed to explore the characteristics and attributions of brands specifically in collabs, with psychographic data collected in order to better describe their profile.

4.2. Quantitative research

In the quantitative stage, a descriptive survey was carried out, where consumption habits, socioeconomic profile and mainly, the evaluation of the Nike brand was evaluated from different stimuli where the interviewees were divided into two groups, one of them being exposed to images of Nike products and the other being exposed to images of collab products between Nike and Off-White.

Both groups answered the same questions, composed partially by three previously selected scales - brand equity (Verhoef, Langerak, Donkers; 2007), attitude towards the brand (Sengupta, Johar; 2002) and attitude towards the

brand (trendy) (Kwon, Lennon; 2009). All three were composed of three 5-point Likert items.

In addition to these scales, 5 items of a scale of their own formulation were also asked before presenting the stimuli in order to better evaluate the attitude of the respondents in relation to the practice of collab and its results.

5. RESULTS

5.1. Qualitative research

Through qualitative interviews, it was possible to identify some trends of specific characteristics of consumers of this segment. There is a possible concentration of the market in a profile characterized by young urban consumer, linked to popular cultural movements such as hip-hop, skateboarding and sports related to brands, especially basketball. In general, the consumption of tennis seems to have more relevance in relation to other articles, this fact is corroborated from analyses of groups of the hypebeast universe in social networks. Regarding the variety of brands consumed there is a predominance of some brands (cited by all respondents) - Nike and Adidas - as the mainstream brands that generally feature important collabs and Off-White and Supreme as the highest standard brands.

It has also been observed that products resulting of collab have a narrative of its own, usually separated from the more mainstream brand, the partnership with a more exclusive brand breaks with the normal attributes of the original brand. This reflects in the fact that the collaborative product has more market value in resale, because it has its own unique identity. As we can see in the functional theory of values, especially the function of value expression of the product, because it does not take place objectively for the consumer (Bamossy et al, 2016). The use of these brands and products goes far beyond the objective attributes that surround them, the quality of the material, durability of the product and among other attributes in this category were little or even mentioned by the interviewees. This actually reinforces the idea of these companies efficiently executing lifestyle marketing related to these brands (Bamossy et al, 2016).

As for the negative cases arising from a collab, it was possible to identify a certain pattern, when a brand strays far from its original proposal or deviates

too much from its core business in collaboration, its product is poorly evaluated in general (aesthetically undesirable).

5.2. Quantitative research

The quantitative research was responded by 251 people. Among them, 138 received the stimulus of Nike products and 113 received the stimulus of Nike products with Off-White. Answers were collected for the questionnaire online between July 21, 2020 and September 13, 2020.

The vast majority of respondents declared themselves male (87%), which shows a predominance of gender in the category, in addition to more than half (55%) they live in the metropolitan region of São Paulo and have an average of 21 years.

Regarding income, 89% of the interviewees reported having a family income greater than R$2,005.00, and 43.7% reported having an income greater than R$8,641.00. In other words, it is possible to propose that the profile of this public is of young men living in large urban centers of upper middle class.

About consumption habits, it was found that purchases mostly happen online (71.4% of respondents reported buying this way), followed by resale (55.5%) and in specialty stores (52.9%), lastly, but still relevant appeared the purchase from outside the country as the fourth most used option (33.6%).

As expected, because they are purchases of high monetary value, just over a third of respondents (36.6%) buy items of this kind once a year, and in fact buyers focus on the less frequent purchase installments (19.3% say they buy once every semester and 22.3% say they buy every two or three months). The number of items purchased at each purchase was also low, 90.8% declared that their purchases are from 1 to 2 items.

The most purchased items have a predominance of sneakers, with 86.1% of the interviewees, followed by a t-shirt with 81.5%. In addition to these two articles, the cap with 28.6% and pants with 18.5% stands out, the rest did not obtain more than 15% of the interviewees.

The cultural profile of the interviewees, in the aspect of hobbies, was very characteristic of other young people, and the main activities pointed out by the interviewees were to play video games (70.8%), go out with friends (75.4%), access social networks (70.3%) and watch videos on Youtube (71.2%).

As for the scales applied, it was necessary to discard the brand equity scale due to the low variance of the items. Nike has a very high brand equity independent of some collab with another brand like Off-White.

The other scales formed reliable constructs, as we can see below with the values of the commonalities of each factor as well as Cronbach's alpha above 0.6 (Tables 1, 2, 3, 4).

Rotated Component Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
FASHONABLE_2	,860		
FASHONABLE_1	,848		
FASHONABLE_3	,748		
ATITUDE_MARCA_3		,815	
ATITUDE_MARCA_2		,814	
ATITUDE_MARCA_1		,764	
@7.COLLAB_4			,850
@7.COLLAB_3			,812
@7.COLLAB_5			,806

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Table 1- Factors, variables and rotated component matrix

Source: Processed in SPSS by authors

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	3

Table 2- Reliability statistics for Brand Attitude

Source: Processed in SPSS by authors

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	3

Table 3- Reliability statistics of Attitudes towards the brand (in fashion)

Source: Processed in SPSS by authors

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	3

Table 4 - Reliability statistics for Collab preference

Source: Processed in SPSS by authors

The independent t-test was calculated (Table 5) to compare the means of each of these scales, where it was found that there was no significant difference between the groups in the construct of preference to collab, unlike the other scales, where there were statistically significant differences between the groups.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
MEDIA_COLLAB	Equal variances assumed	,558	,456	-,489	249	,625	-,06248	,12765	-,31390	,18893
	Equal variances not assumed			-,494	245,918	,622	-,06248	,12652	-,31169	,18673
MEDIA_FASHION	Equal variances assumed	13,148	,000	-2,378	249	,018	-,15782	,06638	-,28855	-,02709
	Equal variances not assumed			-2,425	249,000	,016	-,15782	,06507	-,28598	-,02965
MEDIA_ATITUDE	Equal variances assumed	8,361	,004	-2,063	249	,040	-,13524	,06557	-,26439	-,00610
	Equal variances not assumed			-2,114	248,395	,036	-,13524	,06398	-,26126	-,00923
INTENCAO_COMPRA	Equal variances assumed	1,526	,218	-3,878	249	,000	-,919	,237	-1,385	-,452
	Equal variances not assumed			-3,916	246,368	,000	-,919	,235	-1,381	-,457

Table 5- Independent Samples Test (significance of the four factors)

Source: Processed in SPSS by authors

There was a higher average of the scales of attitude towards the brand and attitude towards the brand (in fashion) (Table 6) in the group that was exposed to Nike's stimulus with Off-White, which shows a gain in perception of Nike in the aesthetic differentiation of the brand. However, the main difference between the groups was in the scale of purchase intention (the purchase intention was asked on a scale of 1 to 10), where the group exposed to Nike and Off-White averaged 8.91 while the group exposed to Nike-only products averaged 7.99.

Group Statistics

	GRUPO_ESTIMULO	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MEDIA_COLLAB	Nike	138	2,6691	1,04520	,08897
	Nike Off-white	113	2,7316	,95624	,08996
MEDIA_FASHION	Nike	138	4,5000	,56707	,04827
	Nike Off-white	113	4,6578	,46390	,04364
MEDIA_ATITUDE	Nike	138	4,5580	,56980	,04850
	Nike Off-white	113	4,6932	,44352	,04172
INTENCAO_COMPRA	Nike	138	7,99	1,946	,166
	Nike Off-white	113	8,91	1,766	,166

Table 6 - Group statistics (differences in mean factors between groups)

Source: Processed in SPSS by authors

6. CONCLUSIONS

6.1. Conclusions of the study

Regarding the profile of consumers of streetwear products, it was confirmed some previous suggestions from qualitative research, such as that it would be mostly men (87% of the respondents declared themselves male), young (mean age around 22 years), residents of urban centers (around 55% reside in the metropolitan region of São Paulo and another 14% in Rio de Janeiro, Curitiba and Salvador) and middle class and upper middle class (43% reported having an income greater than R$8,641.00, and 45% between R$2,005.00 and R$8,640.00).

About the consumption profile of this public was found a very great preference for sneakers, this being the most consumed article, besides being the strong point of many brands in the sector and, therefore, having a wide variety of models, which makes it the main object in the differentiation and feeling of exclusivity of each consumer. There was also a low frequency of purchase (36% declared to buy once each year and 19% once each semester) and a low number of items purchased per purchase (91% are limited to 1 or 2 items), which is consistent with the proposal of these products due to the scarcity, high price and uniqueness of them.

The initial hypothesis that collab between two brands with different luxuosity levels would leverage the evaluation of the most popular brand with its consumers proved to be partially true. On the one hand, Nike has strong brand

equity and the resulting measure did not obtain variance between the two groups, suggesting empirically that the brand itself presents a great evaluation, regardless of the products shown to respondents.

On the other hand, Nike had lower gains in other aspects, such as measuring the attitude towards the brand and the attitude towards the brand in fashion. The group that was stimulated by the images of co-branding products between Nike and Off-White evaluated Nike better in these two scales, which shows an improvement both in the attitude of the consumer towards the brand as a whole, as well as in the hedonic aspect of the brand, which is considered more modern, stylish and attractive by this group.

In addition, the group exposed to collab had the greatest difference in the scale of purchase intention, which represents perhaps its greatest advantage, because the purchase intention of the group exposed by Nike products was already relatively high (7.9 out of 10) and collab still managed to raise this average (to 8.9) showing that the increase in the scales of attitude towards the brand had reflected in a potential increase in evaluation and purchase intention over Nike.

Finally, through a scale of the attitude towards collab practice (before the presentation of stimuli) was measured, where it can be observed that both groups do not have a previous selection for collab products to the detriment of products of only one brand, but they consider these products more expensive than normal and that positive characteristics of the participating brands are added to them, thus showing that collab influences another fundamental factor of luxury, inaccessibility.

6.2. Contributions of the study

For consumers, collabs offer a new opportunity to express their culture and lifestyle when using these brands.

For companies and brands, collabs are an interesting strategy to diversify the brand portfolio and attract new segments.

For society, collab offers more competition in the market, resulting in better quality and product satisfaction, with rentability for companies and the potential to increase investments in people and R&D, generating new jobs.

6.3. Limitations of the study

The use of convenience sampling limits the analysis and conclusions of the study to those interviewed and cannot be generalized to the population. A small number of brands were analysed in the study.

6.4. Suggestions for future studies

Future studies should consider using aleatory sample in order to allow generalization of the results, as well more variety and number of brands. Another possible study could propose and validate a scale to measure the power of one brand to leverage other brands on different attributes.

7. BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, *54*(1), 27-41.

Bamossy, G. J., & Solomon, M. R. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.

Barth, C. A. S. M. (1996). *Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégias* (Doctoral dissertation).

Berry, C. J., & Berry, C. I. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation* (Vol. 30). Cambridge university press.

Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, *39*(8), 1240-1249.

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, *20*(1), 165-173.

Blackett, T.; Russell, N. (1999). *What is Co-Branding?* Co-branding, [s.l.]. Palgrave Macmillan UK. p.1-21.

BRAZILIENSE MAIL. Learn about the history of supreme, a well-known brand that is already worth US$ 1 billion. Available from: <https://www.correiobraziliense.com.br/ app/noticia/economia/2018/06/22/internas_economia,690218/o-que-e-supreme.shtml>. Access: 09 Oct. 2018.

Brinkman, S. (2013). Qualitative interviewing: Understanding qualitative research. *NY, NY*.

Deutch, S. (1994). Are consumer rights human rights. *Osgoode Hall LJ*, *32*, 537.

Engel, J. F., Miniard, P. W., & E, R. D. (2006). Consumer behavior 10th Edition. *Thomson South-Western. Mason. USA*.

FARIAS, Adriana. Hype movement: young people spend 3,000 reais on sweatpants and 6,000 on sneakers. They look for rare pieces from streetwear fashion brands and support the 'addiction' by reselling items with profits that reach 350%. VEJA SP, São Paulo, v. /, n. /, 15 Jun. 2018. Available at: <https://vejasp.abril.com.br/consumo/movimento-hype-outfit-roupas-caras/>. Access: 07 Sep. 2019.

Galhanone, R. F. (2005). Luxury product marketing: symbolism, brands and strategy. In: SEMEAD, 8., 2005, São Paulo. São Paulo: Revista REGE-USP, 2005. p. 1 - 12.

Harland, D. (1987). The United Nations guidelines for consumer protection. *Journal of Consumer Policy*, *10*(3), 245-266.

Heaf, J. (2018). Alexandre *Arnault is luxury's new disruptor-in-chief*. Available from: <https://www.gq-magazine.co.uk/article/alexandre-arnault-rimowa-luggage>. Access: 14 Jun. 2019.

Helmig, B., Huber, J. A., & Leeflang, P. S. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, *60*(4), 359-377.

Hemzo, M. A.; Hemzo, L. F. (2018). A general theory of luxury: How Magic, Power, Success and the Individualism shaped today,s luxury?. In: XXI SEMEAD, 2018, Sao Paulo, SP. Anais do XXI SEMEAD, 2018.

Husodo, Bianca. (2018). History behind the hype: Supreme and its supremacy. 2017. Available at: <http://www.lifestyleasia.com/516382/supreme-history-behind- hype/>. Accessed: 18 Nov. 18. 2018.

Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*.

Kvale, S. (1994). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications, Inc.

Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2006). Development of an online brand image measurement for multichannel apparel retailers. In *Annual Meeting of the International Textile and Apparel Association, (November). San Antonio, TX*.

Lipovetsky, G.; Roux, E. (2003). *The Eternal Luxury*: from the age of the sacred to the time of the marks. 6. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

Lipovetsky, G. (1987). The Empire of the Ephemeral: Fashion and Its Destiny in Modern Societies.

LOUIS VUITTON. VIRGIL ABLOH. (2018). Available at: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/la-maison/virgil-abloh#>. Accessed: 08 May 2019.

LVMH, Financial Statements 2017, 2018

Maslow, A. (1943). Maslow's hierarchy of needs. Index of DOCS/Teacing {sp} Collection/Honolulu, 1943.

Medici, C. After all, what is streetwear? (2018). Available at: <https://streetwearbr.com/2018/07/afinal-o-que-e-streetwear.html>. Accessed: 21 Oct. 2019.

Nalebuff, B.; Brandenburger, A. (1996). *Co-petition*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

Pereira, N., Teixeira, A. (2018). Motivation Factors in the Consumption of Luxury Items. *Revista Brasileira de Marketing*, 17, May. 2018. Available in: <http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3719>. Access: 03 Oct. 2018.

Red, D. (2019). How Alexandre Arnault is revolutionizing Rimowa, a 120-year-old handbag brand: Heir to Bernard Arnault, president of the LVMH group, is adapting the German label to the digital age with jaw-dropping collabs. 2019. Available at: <https://gq.globo.com/Noticias/noticia/2019/02/como-alexandre-arnault-esta-revolucionando-marca-de-malas-alema-de-120-anos.html>. Access: 14 Jun. 2019.

Seixas, A. P. (2009). Brand this: I use luxury brands! An analysis of the consumption of griffes products by individuals from popular classes. 2009. 121 f. Thesis (Master) - Sociology Course, Federal University of Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

Sengupta, J., & Johar, G. V. (2002). Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: Toward a resolution of opposing perspectives. *Journal of Consumer research*, *29*(1), 39-56.

SETH'S BLOG. *Luxury vs. Premium*. Available from: <https://seths.blog/2009/05/luxury-vs-premium/>. Accessed: 14 Nov. 2018.

Shen, B., Choi, T. M., & Chow, P. S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, *81*, 173-180.

Silva, R. M. (2019). *Bernard Arnault. The French billionaire who defines the taste of millionaires all over the world*. Available from: <https://observador.pt/especiais/bernard-arnault-o-bilionario-frances-que-define-o-gosto-dos-milionarios-do-mundo-inteiro/>. Access: 15 Jun. 2019.

This IS MONEY. Luxury that goes through the crisis. Available from: <https://www.istoedinheiro.com.br/luxo-que-atravessa-crise/>. Access: 10 Oct. 2018.

Thornton, C. E. (2016). *COLLAB CULTURE: A Study on Influencer Marketing within the Fashion Industry* (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Baylor University). Retrieved from https://static1. squarespace. com/static/57fc4f24197aea4a8e854465).

Verhoef, P. C., Langerak, F., & Donkers, B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of retailing*, *83*(1), 97-113.

Virtuozo, M. L. A. Valuable partnerships: co-branding with Karl Lagerfeld as a driver of Melissa's brand value. Federal University of Rio Grande do Sul. Faculty of Librarian and Communication. Social Communication Course: Qualification in Advertising and Advertising. Porto Alegre, 2015. Available in: <www.lume.ufrgs.br/handle/10183/135401>. Accessed: 15 Nov. 2018.

Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of consumer marketing*.

Widjaja, A., Afiat, S., & Leksmono, D. L. (2019). The Phenomenon of “Hypebeast” among Young People in Indonesia. In *International Conference on Language, Literature, Culture and Education* (pp. 7-15).

OMNI-CHANNEL IN LUXURY MARKETS: BEHAVIOR AND PERCEPTION OF YOUNG PEOPLE REGARDING A NEW RETAIL PARADIGM

José Augusto Bezerra
Hugo Gomes Penaranda
Tomie Lemy Yoshizawa
Liliana Fusco Hemzo
Miguel Angelo Hemzo

INTRODUCTION

It's remarkable how technology and digitization have changed and influenced the evolution of retail channels in recent years. Due to the advent of digital channels, many companies have adopted what is called multi-channels, adding them to their mix of traditional channels, already composed of physical stores and/or catalogs, online stores or creating their own e-commerce (GEYSKENS et al., 2002, p.102; RANGASWAMY; VAN BRUGGEN, 2005, p.7). This evolution provided to meet a new demand of online customers, but disregarding that these could also be present offline, not maintaining consistency in pricing practices and discounts between their different types of channels (NESLIN et al., 2006, p.95).

However, when new technologies such as social media, smartphones and tablets gained more emphasis and began to integrate with digital channels and offline channels (physical stores, catalogs, specialty stores that sell products, etc.), the Retail paradigm began to change again, shaping up to what is now known as omni-channel (RIGBY, 2011, p.74). Neslin et al (2006, p.96) defines multi-channel as "the design, the development, coordination and evolution of channels to increase the value to the client through an effective attraction, retention and increment". According to Brynjolfson, Hu and Rahman (2013, p.23), omni-channel is a composite of the experiences and distinctions between the physical and the online that will transform retail into "stores without walls", creating a unique experience. That means that the difference one has is that

multi-channel is a first stage of use of different channels, according to consumer preferences, while omni-channel a next stage to integrating strategy that creates a unique uniform experience all over the channels.

This study seeks a deepening in the theme, as reviewed by Berman and Thelen (2018, p.601) and Mirsch, Lehrer and Jung (2016, p.289) and discussed by Guissoni (2017, p.24), Chen et al. (2018), trying to show the relevance of omni-channel strategies to retail, focusing especially on the behavior of young consumers of luxury products through different channels, relating to perceptions as of the level of service or on new technologies. Perceptions have been presented as an important factor in omni-channel strategies and the resulting experiences and quality evaluation (AKTER et al., 2019, p.73).

RESEARCH PROBLEM

Considering a scenario of changes in both shopping habits, consumer contact points and brand experience resulting from the adoption of omni-channel strategies, as discussed by Kang (2019) and given the lack of research on this subject in the national academy, this work seeks to understand how the Brazilian Youngsters perceives and consumes luxury brands over different (physical and digital) channels.

JUSTIFICATION

In recent years, many retailers have adopted multi-channel strategies by adding various digital channels to their channel structure and offering their products online and offline (GEYSKENS et al., 2002, p.117; LIU, 2018, p.54; HARRIS et al., 2018, p.110). The arrival of smartphones and other mobile devices resulted in millions of users migrating from traditional digital devices to applications specifically developed for these devices, adding other channels to the channel structure of many companies, a phenomenon known as M-Shopping (WANG et al., 2015, p.223) or M-Commerce (TANG, 2019). Allérès (2000) proposes that consumers perceive a luxury object as possessing five qualities: a high-quality product; the almost universal notoriety of the brand; selective

distribution, elegant and refined; a quality communication, beautiful and selective and very high prices.

Based on a broader view (HEMZO; HEMZO, 2018), luxury can be constructed as a multidimensional concept, that varies in different degrees according to how intense is the presence of each of nine dimensions: rarity, craftsmanship, semiotic contents, high perceived price and value, status, complexity of acquisition, aesthetic content, lifestyle and hedonism.

According to Cook (2014, p.264), the omni-channel seeks to ensure a unified experience, suggesting in terms of research in luxury markets, the discussion on whether a better unified customer experience can be enhanced through actions in digital channels (OKONKWO, 2010) in luxury consumption.

In this scenario, the young Brazilian, from social classes A, B and C, who according to the PNAD (2016) has become more connected and more adept of new technologies, can be studied in relation of the changes in their shopping habits and new uses, as well as their perceptions about brands and products, as been seen as more luxurious when in omnichannel.

This research will seek to understand what the young Brazilian perceives as luxurious and how digital channels (e-commerce and e-mobile) affect their perception on the subject.

OBJECTIVES OF THE STUDY

The literature review resulting in not identifying specific studies on how different integrated channels (physical and digital) of the omni-channel strategies affect the perception of the luxuosity of a brand for young audiences, (age ranging from 18 to 30 years old, high income - personal expenses above R$ 5,000.00 and family income above R$ 10,000.00), suggesting the object of this study, to seeks to understand how new technological tools in omnichannel strategies affect their buying habits and preferred channels over different types of luxury segments (fashion, jewelry, footwear, perfumes, etc.) and relate them to the level of experience and exclusivity, typical of luxury markets, resulted in the perceptions when using these channels.

SPECIFIC OBJECTIVES

1. To research whether the perception of luxury of a brand by the young high-income Brazilian is affected by the integration of channels in an omni-channel management model;
2. Study whether the type of market (fashion, jewelry, footwear, perfumes) affects in the choice over different channels;
3. Analyze whether the purchase experience is altered according to the choice of a digital channel (e-commerce or mobile);
4. Understand how omni-channel changes young people's buying habits of luxury products;
5. The reasons that the young man seeks to extend his shopping experience through various channels.

BIBLIOGRAPHIC REVIEW

7.1. The omni-channel concept

The habit of consumers buying in multiple channels is a phenomenon that has grown very fast in recent years, and became more familiar and common over time. According to report (Cetic-br, 2019), more than 74% of the Brazilian population has access to the internet, the percentage of residences with desktop has reduced (from 50% at its peak to 39% currently), while mobiles are used by 99% of the population and 58% access internet only through the mobile. Smart TV have increased their share, currently to 7%. In summary, showing that internet is increasingly more available to the population, but the access has reduced in the traditional desktops to be replaced by different technology tools, in particular the mobile, but also laptops, notebooks, tablets and smart TVs.

This increased variety has led many companies to discuss how to include new channels in their flows (ANDERSON et al., 2011). Holton and Chyi (2012) point out that the use of devices such as smartphones and tablets allow points of contact with brands in any place and at any time, making the channel strategy increasingly focused on new technological applications.

Anderson, Coughlan, El-Ansary and Stern (2011), define a marketing channel as "a set of outstanding intermediary organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption". Channels perform an important role (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020), as they allow companies to focus on their core skill and use the services of specialized companies that become responsible for acquiring and storing bulk purchases and distributing goods and services in individual units according to the interests of the consumer.

Agatz et al (2008) expands this definition, given technological changes with global impacts and in the channel structure, pointing out the existence of multichannels that, according to him, "made the channel structure complex and challenging, but necessary to satisfy the new diversity of demand". Multi-channel management is defined as "the design, development, coordination and evaluation of channels to bring more value to the consumer through effective acquisition, retention and customer development" (NESLIN et al, 2006).

It is then about providing options for consumers to have greater points of contact with the product or service, whether online or offline (COOK, 2014, p.263). However, the integration between physical and digital channels is limited, and often developed separately, without the standardization of prices, delivery options and services (VERHOEF et al., 2007).

One can differentiate the multi-channel from the omni-channel strategy through six characteristics: channel focus, channel scope, channel separation, brand versus customer relationship focus with channels, channel management and objectives (VERHOEF et al., 2015). The use of the data provided by the client in different channels helps this process, facilitated by technologies such as cloud computing, big-data and service-oriented software architecture (LI et al., 2015).

In the omni-channel consumer search process, the consumer expects the entire purchase process to be quickly accessible and all information is provided quickly and efficiently, ensuring the consistency of the experience that the brand proposes to offer, whatever channel it chooses (FAIRCHILD, 2014). Consumers (COOK, 2014, p.265), do not care or think about the structure of channels, being more concerned with their current needs or desires, seeking a path that is convenient and that offers value, both in terms of money and time spent.

7.2. The Concept of Luxury

The production and consumption of luxury goods are not exclusive to modern life. The roots of luxury can be traced to the Neolithic era (HEMZO; HEMZO, 2018; LIPOVETSKY, 2003), Since antiquity, trade routes between Europe and the Middle East have seen the marketing of expensive and exclusive products. However, it was only in the last few years of the 20th century that luxury brands grew to the point of moving from family businesses with revenues of a few thousand dollars to large international conglomerates with dozens of brands in their portfolios and billion-dollar revenues (DUBOIS; DUQUESNE, 1993).

According to Vickers and Renand (2003), products cannot be categorized into simple categories of luxury or non-luxury according to appearance or qualities intrinsic to the product itself. They have to be placed in a socioeconomic context. The concept of what is luxury depends on a particular country or region, that may not be considered luxury for richer and more developed societies.

Most authors agree (BRUN; CASTELLI, 2013) that Luxury does not refer specifically to a category of products, but that it indicates a conceptual and symbolic dimension, which is strongly identified with the cultural values of a society at a particular time in history. The difficulty in defining luxury (HEMZO, 2014) is also related to a lower familiarity of Brazilians, resulting from a more recent luxury market, compared to Europeans. To exist luxury, the item must be difficult to access, produced by hand by experts who master traditional techniques transmitted from the ancestry. It should also provide a combination of functional and symbolic elements, and these should be more relevant than those. Luxury is also related to social prestige and increasingly, although less expressive, has been associated to corporeal pleasure. Finally, Hemzo (2014) points to the fifth fundamental characteristic for the understanding of luxury "the complexity and semiotic richness of symbolic benefits, which require a consumer who has an extensive cultural repertoire specific to luxury for its appropriate consumption". As a consequence, the individual who consumes luxury products has learn a "culture of luxury", in which he has the knowledge of the particularities and advantages of the different offering in the luxury market available over time, such as care and attention to detail in the making of the luxury product that

justifies the collection of a higher price and how the symbolic value of the product fits in its social environment. This knowledge often has to stretch over frontiers and even continents.

7.3. Luxury Perception

Wiedmann and Hennigs (2007a, p.18) propose a model where the value of luxury is segmented into four components: financial, functional, individual and social.

The financial dimension of the value refers to the monetary aspects of supply.

The functional dimension of the value refers to the central benefit and the basic utilities that the consumer perceives.

Individual value refers to the consumer's personal orientation towards luxury consumption. Finally, social value refers to the perceived utility acquired by consumers when consuming products that are valued in their groups.

7.4. Omni-Channel vs. Luxury Perception

Allérès (2000) states that the young man perceives an object of luxury through five qualities: a high-quality product; the almost universal notoriety of the brand; selective distribution, elegant and refined; quality communication, beautiful and selective and very high prices.

Li and Mousseaux (2013) point out that luxury consumers of "Generation Y" (born from 1990 on), have contributed to changes in some concepts of luxury. These consumers research more before buying, are more influenced by the opinion of their social circle and pairs, and value more the experience than the product itself (GUERRIER, 2012 apud LI; MOUSSEAUX, 2013), and need to share their exclusivity, particularly in social media. For them, luxury consumption has become a personal (and no longer individual) experience, a way for individuals to express themselves. Mitra (2013, p.34) highlights that Generation Y consumers no longer consume luxury just for price, but for values such as style and design.

Results from a review on the consumer behavior of millennials (MORENO, 2017) resulted that millennials, a highly attractive market as they have grown up in an environment where technology provides a platform for personalization and immediate gratification in all aspects of life, for them the buying process is a time of enjoyment, where loyalty to the brands they purchase is relative. They tend to spend their income quickly and more often through the web, and particularly through social networks like Facebook. They are more attracted by virtual advertising as coupons or discounts.

METHODOLOGY

1. Qualitative Research

To better understand the scenario, in-depth interviews were conducted with consumers (men and women aged 18 to 30 years, from social classes A, B and C). Qualitative research was used as part of the first phase of the work with the objective of better understanding the target audience to be studied together with the aim of collecting the largest number of insights for the next phase, the quantitative research.

Four interviews were conducted, three women and one man, aged between 24 and 30 years. Each interview lasted an average of one hour. The choice of selected ones was made by judgment, selecting those that had broader knowledge on the subject and could provide better insights.

2. Quantitative Research

To understand how the channel interferes in the perception of luxury, a scale was developed and applied, based on the model proposed by Wiedmann and Hennigs (2007b, p.19), in order to evaluate the perception of luxury of a brand.

The quantitative research obtained was applied through a survey made available on the Google Forms platform, online for about a month.

The sample was selected by convenience, with a text and link, as people for their participation. It was composed of women and men between 18 and 30

years old who have a family income above R$ 10,000.00 (ten thousand reais) per month and who have personal expenses above R$ 5,000.00 (five thousand reais) per month.

The quantitative research was developed to test five hypotheses.

The first three hypotheses aim at a greater understanding of the behavior, perception and attitude of young people towards luxury, crossed with variables such as frequency of purchase of luxury products by year and age.

The last two hypotheses refer to the interaction of the young person with the brand, the willingness to buy over different channels and to perceive the differences between them, which in structured channels on an omni-channel strategy should be minimal or imperceptible. The hypotheses are described below:

H1: The attitude of young people towards luxury positively interferes with the frequency of purchase.

H2: The perception of young people in relation to luxury positively interferes with the frequency of purchase.

H3: The perception of value of luxury (Wiedmann and Hennings scale, 2007) positively interferes with the frequency of purchase of luxury products.

H4: The change of channel or the willingness to consume products on digital and/or physical channels does not influence the purchase requirements

H5: Social networks positively influence the change of channel by the young luxury consumer.

Factor analysis, principal components and ANOVA were used as statistical techniques for analysis.

RESULTS

H1: The attitude of young people towards luxury positively interferes with the frequency of purchase.

Factor analysis showed us that 3 factors were sufficient to explain 54% of variance. Attitudes were cross-referenced with the frequency of purchase of

luxury products, measured on an ordinal scale, being 0 for "less than once a year" and 4 for "more than three times a year".

Factor analysis revealed that different attitudes towards luxury can influence the frequency of purchase, and this is often age-independent.

H2: Young people's perception of luxury positively interferes with the purchasing frequency.

To measure the perception of luxury (it is understood perception in a more sentimental way, on a scale with words) we used the Dubois and Laurent scale (1994). As expected, the reliability of the scale obtained a Crombach Alpha of 0.722, which is considered highly statistically reliable. The KMO was equally high, obtaining 0.777. The matrix of principal components was obtained through factor analysis, where 4 components explain 62% of the total variance. The frequency of purchase remained average, for all components, oscillating between more than once a year and three times a year. This occurred mainly because of one component (the first) concentrated more variance than the other three components, being more than the double of the second and almost triple of the third and fourth components. Ages also varied widely, showing no significant correlation with the perception of luxury. The factor with the greatest visible significance is factor 3 (luxury as something exclusive, with significance of 0.6), showing that this perception is the one that most directly influences the frequency of purchase, positively, followed by something really functional (0.4) and last fashion trend (0.2). The other factors were rejected in this hypothesis.

H3: The perception of value of luxury (Wiedmann and Hennings scale, 2007) positively interferes with the frequency of purchase of luxury products.

The Wiedmann and Hennings value perception scale (2007a) has been widely used in studies on the consumption behavior of luxury products (BEATA, 2016; BACHMANN et al., 2019; THOME, 2016). The scale crosses variables of perception, interest and motivation and cultural characteristics to make up a spectrum of analysis called by the authors of perception of value of luxury.

We found 7 main components that together, explain 53% of the total variance. Age had little influence on variance.

First profile is characterized by young people who do not like to go to luxury stores and associate luxury with snobbery, besides not knowing much about luxury products; the frequency of purchase is low, oscillating between less than once a year and 2 times a year.

The second profile associates luxury with exclusivity and low production of goods, but believe that luxury products are expensive and are not worth what they cost, and have low frequency of purchase, less than once a year.

The third profile relates luxury with pleasure and consumerism, mainly as good gift options; the frequency of purchase is average, ranging from 2 to 3 times a year.

The fourth profile associates luxury with pleasure and is what most agrees that replicas are a good option to buy, are also the ones who know less about luxury products; the frequency of purchase is low, less than once a year.

The fifth profile believes that many people can have access to current luxury, criticize high taxation and think that good luxury brands should not advertise; their frequency of purchase is usually high: more than three times a year.

The sixth profile associates luxury with good education, believe that luxury products are discreet and do not think that luxury is associated with pleasure, but to futility. Their purchase frequency is one to two times a year.

The seventh and final profile associates luxury with beauty and expression of personality and strongly believes that luxury products should be more taxed, making access more difficult. Its frequency of purchase is greater than 3 times a year.

H4: Channel change or willingness to consume products on digital and/or physical channels does not influence the frequency of purchase

In this hypothesis test we seek to measure how much the young person feels the change of channel when buying a luxury product. In an omni-channel strategy, channel change should not be perceived, as channels should present holistic behavior both in service (including support during and after sale), as well

as in the value of the brand, ensuring a unique and convenient experience (COOK, 2014, p.264).

Hypothesis 4 could not be proven, since, given the results of factor analysis and ANOVA, the young person still sees the physical and digital channels as two disparate and not-integrated environments, which is opposed to the purpose of omni-channel.

H5: Social networks positively influence the change of channel by the young luxury consumer.

In this hypothesis, we used the same scales already tested to study how social networks influence the change of channels by the young Brazilian. According to Okonkwo (2009), social networks have a strong impact on the perception of brand value and have gained increasing relevance as a bridge of contact between young people and luxury brands.

By the ANOVA test we could infer that the young social media user has no greater perception of a need to migrate over channels, on the contrary, he is afraid to do so as he does not see integration between channels.

Hypothesis 5 reflects some aspects presented in hypothesis 4 and broadens the perception by adding the use of networks as a variable, and it is noted that there is still a lot of work for luxury brands to structure themselves in omni-channel chains.

CONCLUSION

Neslin (apud VERHOEF, 2015) points out that technology has transformed the structure of channels and services, driving physical channels and virtual stores to integrate, forming a structure that evolved to multi-channel and later, to omni-channel, which is a different form of channel structure, offering a similar experience in whichever channel or channels chosen.

This change has made many luxury brands reposition themselves to survive the impending changes that the technology proposes, as is the case of Burberry, which focused its entire chain on an omni-channel structure (RIGBY, 2016, p.65).

In our results, there was a strong tendency to fear buying in digital channels, mainly because the service is still not as good as that of a physical store. There is also fear about the authenticity of the product (the counterfeiting of luxury products in Brazil is still great) and the delivery quality, because luxury products tend to be expensive, often fragile and with high value-adding provided by services staff, leading the young luxury consumer to perceive the risk of different potential flaws, such as in deadlines and the lack of support.

However, even in digitized profiles, the presence of the physical store and personal care is still important for the young Brazilian. There is still a perception that physical and electronic channels do not integrate, since many young people believe that they operated at different prices and that in digital channels the consumer bargain is greater due to the high competition existing in this market, algo that contradicts an important point of the omni-channel, which seeks the integration of all aspects, including prices (VERHOEF et al,, 2007).

The digital experience is still seen as unsatisfactory, while physical luxury stores are perceived as still able to offer better experiences. The results suggest that the current channel structure in the Brazilian luxury market is still perceived as multichannel, characterized by low integrated holistic experiences and that much still needs to be done for the omni-channel trend to gain space and the confidence of the young Brazilian.

Okonkwo (2009, p.306) has published several articles on the relationship of luxury brands with young people on social networks. In Brazil, even though Okonkwo's predictions have approached the present (young people have been related to luxury brands on social networks, with an emphasis on Facebook and Instagram, as pointed out in the study) there is still a strong reluctance to expect integrated experiences, dividing young luxury consumers into two poles: those who still prefer physical stores and those who even having a totally digital profile, still distrust these channels, but seek help and references with experts, showing a higher willingness to accept a world in which digital and physical walk together.

FUTURE STUDIES

When it comes to luxury products, general trend suggested omnichannel strategies could be a broad field with great opportunities. And what the results

this study showed, when studying young Brazilians, was the opposite of what was expected, although the profile of young Brazilian luxury consumers is similar in many aspects to that of international studies cited throughout this study. But is he prepared to consume luxury products in an integrated channel chain with similar price levels and services? The results indicated that there are still many risks perceived and that alternatives to reduce this perceived risk are to very relevant to any executive discussions on how to implement effective actions to offer better experiences for these consumers.

This is an issue that should be better addressed in future studies, which go hand in hand with the evolution of the luxury market in Brazil and the new technological advances that tend to cause physical walls to come down and give way to stores in online and offline environments, available anywhere, anytime, as Neslin (apud VERHOEF, 2015) and so many other omnichannel researchers had discussed.

REFERENCES

AGATZ, N.O.; FLEISCHMANN, M.; VAN NUNEN, J.A. E-fulfillment and multi-channel distribution - a review. European Journal of Operational Research. V. 187, n.4, p.339-356, 2008.

ALLÉRÈS, Danielle. Luxo...Estratégias de Marketing. São Paulo, Ed. FGV, 2000.

AKTER, Shahriar et al. Does service quality perception in omnichannel retailing matter? A systematic review and agenda for future research. Exploring omnichannel retailing, p. 71-97, 2019.

ANDERSON, Erin; COUGHLAN, Anne T.; EL-ANSARY, Adel; STERN, Louis W. Marketing Channels. 7th Edition. São Paulo: Pearson, 2011.

BACHMANN, Frank; WALSH, Gianfranco; HAMMES, Eva K. Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. European Management Journal, v. 37, n. 3, p. 287-298, 2019.

BEATA, Stępień et al. Comparing consumers' value perception of luxury goods: Is national culture a sufficiently explanatory factor?. Economics and Business Review, v. 2, n. 2, 2016.

BERMAN, Barry; THELEN, Shawn. Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. International Journal of Retail & Distribution Management, p.598-614, 2018.

BRUN, A. & CASTELLI, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 41, 823-847

BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y.J.; RAHMAN, M.S. Competing in the age of Omni-Channel Retailing. MIT Sloan Management. V.54, n.4, p. 23-29, 2013.

Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação - Cetic.br, TCC Domicílios, 2019

CHEN, Yang; CHEUNG, Christy MK; TAN, Chee-Wee. Omnichannel business research: Opportunities and challenges. Decision Support Systems, v. 109, p. 1-4, 2018.

COOK, Glenn. Costumer Experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. V. 15, n. 4, p. 262-266, 2014.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S. Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquire on Consumer Perceptions. European Marketing Academy: p. 1–9, 2002.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. European Journal of Marketing, v. 27, n. 1, p. 35–44, Feb. 1993.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. Attitudes Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis. Association for Consumer Research, p. 273–78, 1994.

FAIRCHILD, Alea M. Extending the network: Defining product delivery partnering preferences for omni-channel commerce. Technology Procedia. V.16, p.447-451, 2014.

GEYSKENS, I.; GIELENS, K.; DEKIMPE, M.G. The market valuation of Internet channels additions. Journal of Marketing, Vol. 66, n.2, p.102-119, 2002.

GUISSONI, Leandro Angotti. Omnichannel: uma gestão integrada. GV Executivo, v. 16, n. 1, p. 24-27, 2017.

HARRIS, Patricia; RILEY, Francesca Dall'Olmo; HAND, Chris. Understanding multichannel shopper journey configuration: An application of goal theory. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 44, p. 108-117, 2018.

HEMZO, M. A. After all, what is luxury. Luxus Magazine. n.3, 2014.

HEMZO, M. A.; HEMZO, L. F.; A general theory of luxury: How Magic, Power, Success and the Individualism shaped today's luxury. SEMEAD. SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO-SEMEAD, v. 21, 2018.

HOLTON, A.; CHYI, H. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2012.

KANG, Ju-Young M. What drives omnichannel shopping behaviors?. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2019.

LI, Yanzi; MOUSSEAUX, Sarah. Luxury fashion brands on social media: a study of young consumers' perception. Högskolan i Boras. Master's Thesis Fashion Brand Management. Sweden, 2013

LIPOVETSKY, Gilles. (2003). De l'Age du sacré au temps des marques [From the age of the sacred to the age of the brands]. Paris, France: Gallimard

LIU, Huan et al. Multichannel retailing: A review and research agenda. Now Publishers Incorporated, p.1-71, 2018.

MIRSCH, Tobias; LEHRER, Christiane; JUNG, Reinhard. Channel integration towards omnichannel management: a literature review, p.288-305, 2016.

MITRA, S. Engaging the Next Generation of Luxury Buyers. Bangalor: Kuliza Technologies Ltd., 2013.

MORENO, Flor Madrigal et al. The characterization of the millennials and their buying behavior. International Journal of Marketing Studies, v. 9, n. 5, p. 135-144, 2017.

NATIONAL HOUSEHOLD SAMPLE SURVEY (PNAD). IBGE. Rio de Janeiro, 2016. Annual.

NESLIN, Scott A. et al. Challenges and opportunities in multichannel customer management. Journal of service research, v. 9, n. 2, p. 95-112, 2006.

OKONKWO, Uché. Luxury Online. United Kingdom: Mark Dunhill, 2010.

OKONKWO, Uché. Sustaining the luxury brand on the Internet. Brand management. V.16, n.5/6, p. 302-310. United Kingdom: McMillan, 2009.

RANGASWAMY, Arvind; VAN BRUGGEN, Gerrit H. Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. Journal of interactive marketing, v. 19, n. 2, p. 5-11, 2005.

RIGBY, Chloe. Burberry puts omni-channel at the heart of three-year growth plan, 2016.

RIGBY, Dan. The future of shopping. Harvard Business Review. V.89, n.12, p 65-76, 2011.

TANG, Ailie KY. A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. Electronic Commerce Research and Applications, v. 37, p. 100885, 2019.

THOMAS, J. S.; VERHOEF, P.C. Challenges and opportunities in multi-channel costumer management. Journal of Service Research. Vol. 9, n.2, p. 95-112, 2006.

THOMÉ, Karim Marini et al. Consumers' luxury value perception in the Brazilian premium beer market. International journal of wine business research, 2016.

VERHOEF, P.C.; NESLIN, S.A.; VROOMEN, B. Multichannel costumer management: understanding the research shopper phenomenon. International Journal of Research in Marketing. V.24, n.2, p.129-148, 2007.

VERHOEF, P.C; KANNAN, P.K; INMAN, Jeffrey. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the special issue on Multi-Channel Retailing. Journal of Retailing. V.91, n.2, p.174-181, 2015.

VICKERS, J.S.; RENAND, F. The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. The Marketing Review, v. 3, n. 4, p. 459–478, 1 Dec. 2003.

WANG, R.; MALTHOUSE E.; KRISHNAMURTHI, L. How mobile shopping affects customer purchase behavior. Journal of Retailing 91 (2), 217-234, 2015.

WIEDMANN, K; HENNIGS, N; SIEBELS, A. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. Academy of Marketing Science Review 2007(7): p. 1–21, 2007a.

WIEDMANN, K; HENNIGS, N; SIEBELS, A. Understanding and Measuring Luxury Value: A Multidimensional Models of Consumers' Luxury Perception. AMA Winter Educators' Conference Proceedings 18: p. 393–96, 2007b.

WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel A.; LOVELOCK, Christopher. Marketing de Serviços. 8ª edição. SOMOS/SARAIVA. São Paulo, 2020.

Sobre os organizadores e os autores

Sandra Reimão – Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora livre docente de Comunicação e Cultura na Escola de Artes, Ciências e Humanidade da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Publicou, entre outros, os livros: *Mercado Editorial Brasileiro* (nova ed. - São Paulo: ECA-USP, 2018) *e Repressão e resistência - censura a livros na ditadura militar* (2a ed. São Paulo: EDUSP/ FAPESP, 2019).

Silvio Y. M Miyazaki – Doutor em Economia pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP). Professor livre docente em Comércio Internacional na EACH-USP. Publicou, entre outros, o livro *As origens do investimento japonês na Ásia* (São Paulo: Annablume/ FAPESP, 2009) e organizou (com H. A. Oliveira) o livro *Japão: estratégias de inserção internacional* (Curitiba: Juruá, 2018).

Autores

ASSUMPÇÃO, Thamires André, Bacharel em Marketing pela EACH-USP

BEZERRA, José Augusto, Bacharel em Marketing pela EACH-USP

BRAGATTE, Gabriel Domingos, Bacharelando em Marketing pela EACH-USP

CARONE, Rafaella, Bacharel em Marketing pela EACH-USP

CARVALHO, Maira Stein Pinto, Bacharel em Marketing pela EACH-USP

CECCHINI, Valéria Kabzas, Doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital na PUC-SP. Especialista em Comunicação e Linguagem pela Faculdade de Belas Artes de São Paulo. Atua na área de Marketing e Comunicação.

FERRARI, Lucas, Bacharel em Marketing pela EACH-USP

GONÇALVES, Eric Bacconi, bacharel em Estatística pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp); mestre e doutor em Administração, com ênfase em Administração Financeira, pela USP.

HEMZO, Liliana Fusco, Doutoranda em Turismo pela EACH-USP

HEMZO, Miguel Angelo, graduado em Administração de Empresas e em Engenharia Civil pela USP; Doutor em Administração pela USP; professor na

EACH-USP. Co-autor do livro *Marketing de Serviços* (8ª ed. São Paulo: Saraiva, 2020)

PADULA, Roberto Sanches, Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP; professor do curso de Administração da PUC-SP.

PENARANDA, Hugo Gomes, Bacharel em Marketing pela EACH-USP

QUINTANILHA, Pedro Santos, Bacharel em Marketing pela EACH-USP

REIMÃO, Sandra - Professora livre docente na EACH–USP.

RODRIGUES, Nathália de Lima, Bacharelando em Marketing pela EACH-USP

ROSSI, George B., graduado em Engenharia Elétrica Modalidade Eletrônica pela USP; mestre e doutor em Administração de Empresas pela FVG-SP; Professor na EACH-USP

SANTOS, Marcela Ribeiro dos, Bacharel em Marketing pela EACH-USP

SIQUEIRA, Camila Cristina Santos de, Bacharelando em Marketing pela EACH-USP

SOUZA, Luan Henrique de, Bacharel em Marketing pela EACH-USP

TORRES, Cristina, Bacharel em Marketing pela EACH-USP

VIEIRA, Manuella Reale, jornalista; doutoranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação (ECA), USP

YOSHIZAWA, Tomie Lemy, Bacharel em Marketing pela EACH-USP