

Atena
Editora
Ano 2021



ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Gírlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Fernando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andreza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa

Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Estudos organizacionais: sociedade e marketing e cadeias produtivas

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Clayton Robson Moreira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E82 Estudos organizacionais: sociedade e marketing e cadeias produtivas / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5983-039-8
DOI 10.22533/at.ed.398210405

1. Marketing. 2. Sociedade. I. Silva, Clayton Robson Moreira da (Organizador). II. Título.

CDD 658.8

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

O livro “Estudos Organizacionais: Sociedade e Marketing e Cadeias Produtivas” é uma obra publicada pela Atena Editora e reúne um conjunto de vinte e três capítulos que abordam diferentes temas no âmbito dos estudos organizacionais.

O debate acadêmico sobre sociedade e marketing, cadeias produtivas e demais fenômenos organizacionais contribui para o avanço e consolidação da ciência da administração, ampliando o conhecimento científico nessa área. Do ponto de vista gerencial, esse debate pode servir de arcabouço para o delineamento de estratégias de gestão e para o processo de tomada de decisões, além de proporcionar aos diversos *stakeholders* uma ampla visão sobre a dinâmica organizacional.

Nesse contexto, este livro emerge como uma fonte de pesquisa robusta e diversificada, que explora os fenômenos organizacionais em sua complexidade por meio de uma coletânea de estudos desenvolvidos em diversos contextos de pesquisa. Assim, sugiro esta leitura àqueles que desejam expandir seus conhecimentos por meio de um material especializado, que contempla um amplo panorama sobre as tendências de pesquisa e aplicação da ciência administrativa.

Além disso, ressalta-se que este livro visa ampliar o debate acadêmico, conduzindo docentes, pesquisadores, estudantes, gestores e demais profissionais à reflexão sobre os diferentes temas que se desenvolvem no âmbito dos estudos organizacionais. Finalmente, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação, que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa ser útil àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos sobre os temas abordados pelos autores em seus estudos.

Boa leitura!

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ENTRE O PODER E O VESTIR: A RELAÇÃO ENTRE EMPODERAMENTO E CONSUMO DE <i>SLOW FASHION</i>	
Érica Maria Calíope Sobreira	
Clayton Robson Moreira da Silva	
Cláudia Buhamra Abreu Romero	
DOI 10.22533/at.ed.3982104051	
CAPÍTULO 2	16
A METÁFORA CONTEXTUAL VISUAL COMO RECURSO SEMIÓTICO DA MARCA NA PROJEÇÃO DE VALORES	
Carmina Silvestre	
Gorete Marques	
DOI 10.22533/at.ed.3982104052	
CAPÍTULO 3	30
INSPIRE: METODOLOGIA PARA GESTÃO DE MARCAS A PARTIR DO SEU DNA CORPORATIVO	
Gustavo Hansel	
Jaime Andres Gomez Quezada	
DOI 10.22533/at.ed.3982104053	
CAPÍTULO 4	44
A INVISIBILIDADE DO NEGRO (A) NA MÍDIA E PROPAGANDA BRASILEIRA	
Salvador de Souza Freitas	
Valéria de Fátima Ribeiro Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.3982104054	
CAPÍTULO 5	56
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA UM CONTADOR	
Livia Monteiro de Rezende	
DOI 10.22533/at.ed.3982104055	
CAPÍTULO 6	74
CONSIDERAÇÕES DE MARKETING E FINANÇAS SOBRE O CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)	
Edmir Kuazaqui	
Luis Antonio Volpato	
José Palandi Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.3982104056	
CAPÍTULO 7	86
ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE PESSOAS NA DISSEMINAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA INOVAÇÃO NAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA - EBTs	
Antonio Geraldo Ferreira da Silva Filho	

Alba Zucco

DOI 10.22533/at.ed.3982104057

CAPÍTULO 8..... 102

LIDERANÇA DO GESTOR NO MONITORAMENTO DO FATURAMENTO NOS SETORES DE URGÊNCIA/EMERGÊNCIA NO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE: PROPOSTA DE UM ROTEIRO PARA AUXILIAR O GESTOR

Chennyfer Dobbins Abi Rached

Denise Mathias

DOI 10.22533/at.ed.3982104058

CAPÍTULO 9..... 115

O RETORNO DO INVESTIMENTO NA GESTÃO DO CONHECIMENTO COM FOCO NO CAPITAL HUMANO

Marta Silva Neves

Mônica Pagno da Silva da Rosa

Patrícia de Sá Freire

DOI 10.22533/at.ed.3982104059

CAPÍTULO 10..... 128

CAPITAL DE GIRO E DESEMPENHO FINANCEIRO: ESTUDO DE CASO EM UM TERMINAL PORTUÁRIO PRIVADO

Rodrigo Munhoz dos Santos

Fernando Rafael Cunha

DOI 10.22533/at.ed.39821040510

CAPÍTULO 11..... 149

PERFIL DA EMPREENDEDORA DE PEQUENOS NEGÓCIOS: UM OLHAR A PARTIR DA REALIDADE DA CIDADE DE FEIRA DE SANTANA (BA)

Yasmin Portugal Makhoul

Jader Cristino de Souza-Silva

Neylla Carolina Pamponet de Almeida

DOI 10.22533/at.ed.39821040511

CAPÍTULO 12..... 176

PROGRAMA BOM NEGÓCIO PARANÁ: A CONTRIBUIÇÃO DO NÚCLEO DA UNIOESTE MARECHAL CÂNDIDO RONDON PARA CAPACITAÇÃO DE EMPREENDEDORES

José Angelo Nicacio

Liliane Dalbello

DOI 10.22533/at.ed.39821040512

CAPÍTULO 13..... 186

AVALIAÇÃO EXTERNA E DESENVOLVIMENTO DA APRENDIZAGEM – EXPERIÊNCIA DE INTERVENÇÃO DE 2013 A 2019, EM UMA ESCOLA DA REDE ESTADUAL DE PERNAMBUCO

Adna Maria Rodrigues

Maria Auxiliadora de Araújo Santana

DOI 10.22533/at.ed.39821040513

CAPÍTULO 14.....	198
DE ENGENHEIRO A PROFESSOR DE ENGENHARIA: DAS HABILIDADES PROFISSIONAIS AO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EM ENSINO PARA A APRENDIZAGEM	
Lucília Panisset Travassos	
Francisco Antônio Pereira Fialho	
Christianne Coelho de Souza Reinish Coelho	
DOI 10.22533/at.ed.39821040514	
CAPÍTULO 15.....	210
BUROCRACIA E QUALIDADE EM SERVIÇOS PÚBLICOS: UM ESTUDO EM UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA	
Ulisses Medeiros Barbosa Leite	
Joaquim Monteiro Reis Pacheco	
Elton Gonçalves Veras	
Italo Simplicio de Freitas Paiva	
DOI 10.22533/at.ed.39821040515	
CAPÍTULO 16.....	225
DESIGUALDADE SOCIOECONÔMICA E INCLUSÃO EDUCACIONAL: UMA ANÁLISE À LUZ DOS PARADIGMAS BUROCRÁTICOS	
Lara Farah e Lucciola	
Bruno Domenegueti Barreira	
DOI 10.22533/at.ed.39821040516	
CAPÍTULO 17.....	240
EFICIÊNCIA NO PREGÃO ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DA CELERIDADE	
Milton Proença Junior	
Sibéli de Fátima Ferraz Simão Proença	
Rogério Allon Duenhas	
DOI 10.22533/at.ed.39821040517	
CAPÍTULO 18.....	253
PANORAMA GERAL DA REPRESENTATIVIDADE DOS BENEFÍCIOS PREVIDENCIÁRIOS NA ECONOMIA DOS MUNICÍPIOS MINEIROS	
Elaine Aparecida Teixeira	
Letícia Pereira de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.39821040518	
CAPÍTULO 19.....	265
O MODELO <i>RES QUALITAS</i> DE SISTEMA DE GESTÃO INTEGRADO NA JUSTIÇA ELEITORAL QUE INCORPORA A GESTÃO DA QUALIDADE, A GESTÃO POR COMPETÊNCIAS E A GESTÃO DO CONHECIMENTO: ESTUDO DE CASO	
Luciano Gonzaga Vanderley	
DOI 10.22533/at.ed.39821040519	

CAPÍTULO 20.....	280
O CAMPO DE ESTUDO SOBRE CLUSTERS NO BRASIL	
Matheus de Mello Barcellos	
Paulo Cassanego Junior	
DOI 10.22533/at.ed.39821040520	
CAPÍTULO 21.....	293
AS ESTATÍSTICAS DO DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL E SUA RELEVÂNCIA PARA A AGRICULTURA FAMILIAR	
Hillary Mariane Lapas Fujihara	
Karine Daniele Byhain de Souza	
Ronaldo José Seramim	
Elza Hofer	
DOI 10.22533/at.ed.39821040521	
CAPÍTULO 22.....	309
A INFLUÊNCIA DO FUNCIONAMENTO E DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA CENTRAL DE ABASTECIMENTO DO PARÁ	
Victor Cesar da Silva Oliveira	
Lucas Viana Vieira da Silva	
Luana Vanessa da Silva Chaves	
Milena Carvalho dos Santos	
André Luis Sousa da Costa	
Lucas Henrique da Silva e Silva	
Jessica Sueli Pereira da Silva	
João Lucas Sauma Alvares	
Patricia Ferreira Muribeca	
Leticia Maria Viana Negrão	
Murilo Santos de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.39821040522	
CAPÍTULO 23.....	318
EFEITOS DO TEMPO DE ENVIO DAS RECOMENDAÇÕES <i>ONLINE</i> E DO PORTFÓLIO DE PRODUTOS SOBRE O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRAS	
Danilo Ribeiro Bastos	
Gilberto Sarfati	
DOI 10.22533/at.ed.39821040523	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	337
ÍNDICE REMISSIVO.....	338

EFEITOS DO TEMPO DE ENVIO DAS RECOMENDAÇÕES *ONLINE* E DO PORTFÓLIO DE PRODUTOS SOBRE O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRAS

Data de aceite: 28/04/2021

Danilo Ribeiro Bastos

Fundação Getulio Vargas
Escola de Administração de Empresas de São
Paulo
SÃO PAULO - SP
<http://lattes.cnpq.br/1881501097375285>

Gilberto Sarfati

<https://orcid.org/0000-0003-0772-5197>

RESUMO: O objetivo deste trabalho foi avaliar os efeitos do tempo da recomendação e do portfólio de produtos recomendados sobre o processo de tomada de decisão de compras dos consumidores. Este estudo se baseou, assim como na pesquisa de Yan et al (2016), no modelo de tomada de decisão de compras em dois estágios. Para realização desta pesquisa utilizou-se de dados de clientes cadastrados em um programa de CRM da Rede de Supermercados Valor, na cidade de Uberlândia, MG. Após a definição do cluster de clientes, alvo deste experimento, enviou-se mensagens de SMS nas duas etapas do processo de decisão de compras, incentivando missões de compras com atributos práticos e hedônicos, ao mesmo tempo em que foram comunicadas ofertas de produtos similares e relacionados a cada missão de compras. Este trabalho é um estudo de cunho quantitativo, sendo possível a coleta de dados por meio de experimento realizado em um ambiente real de compras. Acompanhou-se, durante os meses de setembro a novembro de 2019, os dados de compras dos consumidores

após recomendações online com diferentes composições entre produtos relacionados e similares às missões de compras e em diferentes etapas do processo de decisão de compras. Os dados foram analisados utilizando a técnica do Test-t de Student que, através de conceitos estatísticos, permitiu testar se as hipóteses levantadas por este estudo eram verdadeiras ou não. O objetivo, via mineração de dados dos cupons de compra, foi estabelecer associações entre uma maior aceitação pelos consumidores de produtos recomendados no primeiro estágio do processo de tomada de decisão de compras, ou seja, se na primeira etapa deste processo os consumidores tendem a aceitar recomendações de produtos similares em comparação a produtos relacionados e se, de forma inversa, na segunda etapa do processo de tomada de decisão de compras, os consumidores tendem a aceitar produtos relacionados em detrimento a produtos similares recomendados. Além disso, verificou-se se estes mesmos consumidores possuem preferência por produtos recomendados que sejam de natureza hedônica em comparação a recomendações de produtos práticos. Os resultados deste estudo demonstraram que, de forma geral, o número de produtos recomendados aceitos pelos consumidores no primeiro estágio do processo de tomada de decisão é maior que no segundo, significando, portanto, que os consumidores preferem um conjunto maior de considerações nesta primeira fase. Entretanto, durante o processo de tomada de decisão de compras, este estudo revelou que, diferentemente das teorias do modelo de tomada de decisão de compras em dois estágios, os consumidores não

preferem recomendações de produtos similares no primeiro estágio e ainda não se constatou a preferência por produtos relacionados no segundo estágio do processo de tomada de decisão de compras. Por fim, este estudo demonstrou ainda que os consumidores não possuem preferência por recomendações de produtos hedônicos em comparação a recomendação de produtos práticos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Omnichannel; Recomendação Online; Processo de Tomada de Decisão de Compras; Comportamento de Compra; Marketing de Recomendação.

ABSTRACT: The aim of the present study was to evaluate the effects of the recommended time and the recommended products' portfolio on the consumers decision-making purchase process. This study was based, as well as in the Yan et al research (2016), on the two-stages decision-making purchase model. To carry out this research, we used data from customers registered in a CRM program of a retail market, based in Uberlândia, state of Minas Gerais, in Brazil. After defining the customers' cluster, the target of this experiment, messages were sent to their cell phones (by SMS) in the two stages of the purchase decision process, encouraging shopping missions with practical and hedonic attributes. At the same time, communications were made about promotions of similar products and related to each shopping mission. This research is a quantitative study, making it possible to collect data through an experiment occurred in a real shopping environment. During the months of September to November 2019, consumers purchase data was monitored after online recommendations with different compositions between related products and similar products to the shopping missions and at different stages of the purchase decision process. The data were analysed using the Student's t-test technique, which, using statistical concepts, allowed us to test whether the hypothesis raised by this study were true or not. The objective, via data mining of purchase coupons, was to establish associations between greater acceptance by consumers of products recommended in the first stage of the decision-making purchase process, in other words, whether in the first stage of this process consumers tend to accept recommendations for similar products compared to related products and, conversely, whether in the second stage of the decision-making purchase process consumers tend to accept related products at the expense of similar products recommended. Moreover, it was noticed that if those same consumers have preferences for recommended products that are naturally hedonic in nature when compared to practical products recommendations. The results of this study demonstrated that, in general, the number of recommended products accepted by consumers in the first stage of the decision-making process is greater than in the second, meaning that consumers prefer a greater set of considerations in this first stage. However, during the decision-making purchase process, this study revealed that, unlike theories of the two-stage decision-making purchase model, consumers do not prefer recommendations for similar products in the first stage and it has not yet been found preference for related products in the second stage of the decision-making purchase process. Finally, this study also revealed that consumers have no preference for recommendations of hedonic products compared to the recommendation of practical products.

KEYWORDS: Omnichannel Marketing; Online Recommendation; Purchasing Decision Making Proces; Buying Behavior; Marketing Recommendation.

1 | INTRODUÇÃO

Para Yan et al (2016), as recomendações de sites de compras fornecem aos consumidores uma riqueza de informações e opções sobre produtos, mas também faz com que enfrentem o dilema da sobrecarga de informações. Essa variedade muito maior de opções de produtos pode causar confusão e comprometer a conveniência das recomendações e causar, inclusive, distração nos consumidores. O autor aponta que muitas pesquisas se dedicam a aprimorar os algoritmos de recomendação, mas desconsideram os esforços cognitivos enfrentados pelos consumidores em diferentes etapas do processo de decisão de compras.

Lemon e Verhoef (2016) alertam para a importância do uso da tecnologia no desenvolvimento de estratégias centradas no cliente, que permitam influenciar seu comportamento de compra e levar as empresas a atuarem como *concierges* ao longo da nova, complexa e ininterrupta jornada de compras. Por meio de ofertas, comunicação e/ou serviços cada vez mais personalizados, as empresas varejistas obtêm um importante diferencial competitivo dentro de seus modelos de negócios. Para isso, é necessário que o varejo *offline* assuma seu papel de agente impulsionador e consiga implantar uma estratégia *omnichannel* (WILLEMS et al., 2016)

Neste contexto, importantes redes varejistas de supermercados, como o Grupo Pão de Açúcar, no Brasil, possuem estratégias *omnichannel* implementadas, utilizando plataformas digitais para impulsionar suas vendas também em lojas físicas. Os resultados desta estratégia fora da companhia não são totalmente conhecidos, evidenciando os chamados “efeitos cruzados” das comunicações *online*, ou seja, os efeitos das ações de comunicação digital sobre as vendas *off-line* (DINNER et al., 2014).

Yan et al (2016) desenvolveram um estudo a fim de aperfeiçoar a recomendação. A partir de suas descobertas baseadas no Modelo de Tomada de Decisão em Dois Estágios dos Consumidores, pesquisou-se o impacto do portfólio de produtos e a eficiência do tempo de envio da comunicação das recomendações. Este estudo revelou a diferença na aceitação de recomendações entre produtos práticos e hedônicos, contribuindo para o desenvolvimento e operação dos sistemas de recomendação personalizados para vendas *online*.

O presente estudo concentrou-se no processo de tomada de decisão dos clientes cadastrados em um programa de relacionamento em uma rede de supermercados, a fim de analisar e entender o mecanismo de recomendações e responder à seguinte pergunta:

O momento da recomendação bem como o portfólio de produtos recomendados afeta a tomada de decisão de compras dos consumidores de lojas físicas na compra de seus produtos?

Esta pergunta é relevante pois pode significar uma oportunidade para o varejo de vizinhança, no qual se enquadra a Valor Supermercados, de aumentar o valor do ticket

médio de suas vendas, atualmente em torno de R\$ 25,00 reais, valor baixo comparado ao de supermercados tradicionais de abastecimento.

Os objetivos específicos deste trabalho incluíram três aspectos: primeiro, com base no sistema de tomada de decisão em dois estágios dos consumidores e na teoria da inconsistência das preferências, revelar o mecanismo de aceitação de recomendações *online*; segundo, mostrar o impacto do portfólio de produtos e o tempo nas recomendações e fornecer uma nova maneira de pensar, a fim de diversificar o conteúdo recomendado e aumentar a satisfação do consumidor; em por fim, analisar a diferença na aceitação de recomendações entre produtos práticos e hedônicos. Os dados coletados foram analisados utilizando a técnica do *Test t de Student* que, através de conceitos estatísticos, permitiu testar se as hipóteses levantadas neste estudo eram verdadeiras ou não.

Os resultados foram muito satisfatórios, visto que têm valor prático de referência para o desenvolvimento e operação dos sistemas de recomendação de produtos *online*, ao passo que contribuiriam para a mensuração dos efeitos cruzados da comunicação *online*, ou seja, seus efeitos sobre as compras de consumidores ativados em lojas físicas de uma rede supermercadista.

2 | REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O processo de tomada de decisão de compras em dois estágios e a teoria da inconsistência preferencial

Yan et al (2016) relatam que, no Modelo de Tomada de Decisão em Dois Estágios, as preferências dos consumidores por produtos recomendados variam em diferentes estágios da tomada de decisão e tanto o portfólio de produtos recomendados, quanto o momento da recomendação devem ser adequados às preferências dos consumidores ou poderão diminuir a satisfação destes e a eficiência da comunicação.

Segundo estes autores, no primeiro estágio desse modelo, os consumidores tendem a formar um conjunto de considerações como opções de compra, sendo que a quantidade de produtos depende de fatores como seus propósitos, necessidades, custos e outros. No segundo estágio, os consumidores não têm mais preferência por um conjunto maior de considerações, pois o foco está em fazer as escolhas de maneira rápida e eficiente. É necessário, portanto, diminuir a dificuldade na tomada de decisões no segundo estágio e as opções de produtos, que podem causar sobrecarga cognitiva e reduzir a probabilidade de seleção, o que pode fazer o consumidor desistir da compra final.

Chernev (2006) identificou que os consumidores possuem foco diferente nos dois estágios do processo de decisão de compras e os dados analisados em sua pesquisa oferecem evidências de que a escolha entre os sortimentos se dá em função do foco da decisão dos consumidores e que o impacto gerado pelo mesmo é uma função da dificuldade na tomada dessa decisão. Desta forma, o papel do foco na decisão é um fator moderador

da escolha do consumidor entre recomendação de sortimentos maiores ou menores. O autor, tendo como base a escolha do sortimento como um processo de decisão hierárquico no qual os consumidores primeiro selecionam um sortimento e, em seguida, escolhem uma opção do sortimento selecionado, argumenta que os consumidores que se concentram apenas no primeiro estágio desse processo possuem uma maior probabilidade de ter preferência pela flexibilidade de decisão oferecida por sortimentos maiores, enquanto que os consumidores que possuem o foco no segundo estágio têm maior probabilidade de ter preferência pela simplicidade da decisão, geralmente oferecida por sortimentos menores.

No desenvolvimento desta pesquisa, por se tratar de escolhas relativamente de baixa complexidade (compras de produtos alimentícios), o foco foi o modelo de tomada de decisão em dois estágios, da mesma forma que na pesquisa de Yan et al (2006). Autores como Wright e Barbour (1977), Bettman (1979), Gensch (1987) e Shocker et al (1991), contribuíram de forma consistente para o entendimento deste processo de forma sequencial e ininterrupta. Para eles, os consumidores primeiro selecionam um subconjunto de produtos disponíveis, formando um conjunto de opções e, a partir desse conjunto reduzido, escolhem um único produto a ser comprado. Esses estudos também propuseram que os consumidores usassem regras de decisão diferentes em cada um dos dois estágios.

Moe (2006), ao observar dados de fluxo de cliques provenientes da Internet, mostrou que é possível observar não apenas os produtos que o consumidor compra, mas também os que ele escolhe exibir em cada estágio. Embora o conjunto de produtos visualizados não seja uma medida perfeita do conjunto de considerações do consumidor, este serve de referência para compreender as diferenças existentes nas distintas etapas desse processo. Sua pesquisa testou o modelo proposto em duas categorias de produtos e os resultados forneceram evidências empíricas de que os consumidores usam regras de decisão simplificadas nos estágios iniciais do processo de decisão. O estudo de Moe (2006) também revelou como, em média, menos atributos são utilizados como critério no primeiro estágio do que no estágio final do processo de decisão, e que preço e tamanho tendem a ser usados em apenas um estágio desse processo, enquanto outros atributos podem desempenhar um papel importante nos dois estágios.

Diferente de pesquisas anteriores, as hipóteses abaixo, formuladas nesta pesquisa, foram averiguadas em um ambiente real de compras em lojas físicas de uma rede supermercadista:

***H1:** No envio de recomendações, há uma melhor aceitação pelos consumidores da Valor Supermercados dos produtos recomendados no primeiro estágio do que os recomendados no segundo estágio.*

Demonstrou-se que a combinação de diferentes tipos de produtos recomendados exerce um impacto significativo no processo de tomada de decisão dos consumidores, e que diferentes preferências quanto à composição destes portfólios são observadas nos

dois estágios da tomada de decisão. Para Wang et al (2011), depois que os consumidores elaboram seu conjunto de considerações e concluem o primeiro estágio do processo de decisão, a eficácia das recomendações de produtos similares diminui acentuadamente, enquanto as recomendações de produtos relacionados são mais eficazes. Desta forma, surgiram outras duas hipóteses:

H2: Na primeira etapa da tomada de decisão, os consumidores da Valor Supermercados tendem a aceitar recomendações de produtos similares, em comparação com produtos relacionados.

H3: Na segunda etapa da tomada de decisão, em comparação com produtos similares, os consumidores da Valor Supermercados tendem a aceitar recomendações de produtos relacionados.

Strahilevitz e Myers (1998) definem como produtos práticos os bens/serviços capazes de desempenhar certas funções ou tarefas práticas, sendo a compras objetivado por motivos relativamente claros. Já os produtos hedônicos não têm tais características e, portanto, quando os consumidores têm produtos hedônicos em seu conjunto de considerações, são mais suscetíveis às recomendações de produtos dos algoritmos. Portanto, o grau de importância do produto para o consumidor afeta o quanto os consumidores darão atenção a outros produtos recomendados.

Por fim, este estudo pesquisou como os atributos dos produtos (hedônicos ou práticos) interferem no processo de tomada de decisão. Para tal, surgiu uma quarta hipótese:

H4: Os consumidores da Valor Supermercados têm maior preferência por produtos recomendados de natureza hedônica do que produtos práticos.

3 | METODOLOGIA

3.1 Contexto da Rede de Supermercados Valor

A Rede de Supermercados Valor tem sua fundação nos anos 2000 na cidade de Uberlândia, MG, e nasce de uma estratégia do Atacado Distribuidor Peixoto em se aproximar do pequeno e médio varejo supermercadista. A estratégia foi ampliada com a criação de escritórios regionais de compras que passaram também a intermediar compras de fornecedores locais para lojas associadas. Neste modelo, a Rede Valor se expandiu para outros quatro estados: São Paulo, Paraná, Espírito Santo e Brasília. No ano de 2012, iniciou um novo projeto com a compra de um supermercado que era associado na cidade de Uberlândia, MG, e deu início ao projeto de lojas próprias – a Valor Supermercados. Atualmente, possui quatro lojas próprias e um faturamento médio mensal de dez milhões. Esta pesquisa foi desenvolvida nestas lojas próprias, que atendem um público de vizinhança.

O perfil majoritário de clientes atendidos pertence às classes C e D, do sexo feminino e com idade entre 38 a 60 anos.

Atualmente, a Rede Valor tem utilizado o modelo *omnichannel* com o intuito de identificar suas vendas *offline* e, posteriormente, agregar novas experiências e benefícios aos seus clientes. Para isso, a empresa implantou o *Customer Relationship Management* (CRM), um programa de gestão de relacionamento com o cliente, feito em parceria com a empresa GS GROUP, especializada em estudos de ciência do consumo e tecnologia, para capturar e analisar dados fornecidos pelos consumidores no ato da compra.

Através de uma plataforma tecnológica, o ZOOMBOX, a GS GROUP possibilita à Valor identificar suas vendas e desenvolver campanhas de incentivo para cadastramento de clientes e captura de CPFs. Em outra plataforma, o *Discovery*, a GS permite também que a empresa *clusterize* seus clientes cadastrados de acordo com perfis de consumo, hábito de compras e níveis de relacionamento, usando critérios como volume, frequência e recência de compras. Esta plataforma permite a automatização da entrega de conteúdo por meio de recomendações de produtos em mídias digitais como *SMS* e *e-mail marketing*, além de medir resultados de conversão das campanhas.

Desta forma, a Rede Valor passou a ofertar produtos direcionados para os distintos *clusters*, promovendo produtos similares e relacionados através de campanhas de recomendação *online* de ofertas. Essas campanhas são realizadas através de envios de *SMS* e com o intuito de aumentar o *ticket* médio, que neste modelo de varejo, denominado de “supermercados de vizinhança”, fica em torno de 20% do valor do *ticket* médio de supermercados com perfil de abastecimento.

3.2 Delineamento metodológico

Esta pesquisa estudou os efeitos das recomendações *online* de produtos sobre o processo de tomada de decisão de compra dos clientes de uma rede de supermercados. Tais clientes receberam recomendações de produtos similares e relacionados em duas específicas missões de compras, uma com atributos de compra hedônica e a outra com atributo de praticidade e em distintos estágios do processo de tomada de decisão. Como metodologia, seguiu-se uma abordagem quantitativa, realizada por meio de experimentos, com a finalidade de aprofundar e validar os resultados empíricos da pesquisa de Yan et al (2016). Para isso, utilizou-se um ambiente real de compras e analisou-se os efeitos do tempo de recomendação e do portfólio de produtos na eficiência das recomendações.

O tempo de recomendação foi dividido em dois estágios: o primeiro estágio foi considerado o momento em que os consumidores se encontram na fase inicial da jornada de compras (vide figura 2), quando encontram-se abertos a avaliar as opções disponíveis de compra, além de estarem em um processo de pesquisa com o propósito de tomarem a melhor decisão. Ao se considerar a jornada de compras do consumidor de supermercados neste primeiro estágio e o comportamento rotineiro em suas missões de compras, sejam

elas de abastecimento no início do mês, de reposição de produtos semanalmente ou de compras realizadas para necessidades momentâneas, a fase inicial de consideração não ultrapassa o curto período de um dia de antecedência do segundo estágio. Como segundo estágio, o trabalho adotou o momento efetivo da realização de compras, de acordo com análises de dados do CRM da empresa.

A plataforma de comunicação com os consumidores utilizado nesta pesquisa foi o *Mobile Marketing*, através de envio de *SMS*, conforme recomendado pelo Modelo de Otimização de Comunicação proposto por Batra e Keller (2016), que tem como objetivo a propensão para inspirar uma ação rápida.

3.3 Definição dos produtos base do experimento.

Referente a definição dos produtos utilizados como base de análise do comportamento de compras que nortearam o desenvolvimento deste experimento, avaliou-se duas missões específicas de compras:

- Missão de compras de produtos hedônicos: Momento em que o consumidor compra produtos com atributos hedônicos, ou seja, produtos ou serviços que proporcionam experiências emocionais, sensuais e sensoriais de beleza ou prazer emocional, fantasia e diversão.

A fim de incentivar a compra de produtos com atributos hedônicos, utilizou-se da comunicação digital por meio do envio de *SMS*, sugerindo ofertas exclusivas de produtos para a realização de um churrasco no final de semana.

- Missão de compras de produtos práticos: Momento em que o consumidor compra produtos práticos, ou seja, produtos ou serviços mais baseados na cognição racional, instrumental, orientada a objetivos, para concluir uma determinada função ou tarefas práticas.

Tendo como objetivo incentivar as compras de produtos com atributos práticos, utilizou-se da mesma ferramenta de comunicação digital, o *SMS*, sugerindo ofertas exclusivas de produtos para lanches comprados em maior frequência no início de semana. A definição dos produtos-base de cada atributo seguiu o critério do ranking de vendas no período de 01/09 à 30/11/2019, elegendo os produtos mais vendido que possuem sinergia com cada missão de compra definido (churrasco no final de semana e lanche no início da semana).

Os produtos-base escolhidos, utilizando análises do *CRM* da empresa, foram o pão francês Valor e a carne bovina contrafilé, por serem produtos que lideram o ranking de compras para a realização de lanches rápidos e de churrascos, respectivamente.

Missão de compras	Código	Descrição	Departamento	VALOR
	451	Acem Kg	Acougue	R\$ 200.920,88
	5212	Cerveja Brahma Lt 350ml	Bebidas	R\$ 152.256,88
Produtos para lanche do início de semana	8967	Pao Frances Valor Kg	Padaria	R\$ 144.250,29
	34129	Cerveja Crystal Lt 350ml	Bebidas	R\$ 143.126,54
	539	Coxao Mole Kg	Acougue	R\$ 133.513,93
	656925	Cerveja Petra Puro Malte Lata 350 MI	Bebidas	R\$ 126.330,85
Produtos para Churrasco de final de semana	569	Contra File Kg	Acougue	R\$ 118.401,13
	105854	Leite I Vida Triangulo Integral 1l	Mercearia Básica	R\$ 107.961,62

Tabela 1: Ranking de vendas dos 20 produtos mais vendidos, no período de 01/09 a 30/11.

Fonte: Dados extraídos do ERP da Rede Valor.

3.4 Definição do tempo de recomendação dos produtos similares relacionados

Após definidos os produtos base para este experimento, levantou-se através do ERP da empresa dados históricos de vendas e identificou-se os dias da semana de maiores concentrações de vendas desses produtos.

Posteriormente, definiu-se como o segundo estágio da decisão de compras o momento mais utilizado pelos consumidores para a compra dos produtos-base escolhidos. Nesse caso, foi eleito o dia de sábado para missão de compras de produtos com atributos hedônicos, e a terça-feira para produtos com atributos práticos. Quanto à definição do primeiro estágio, adotou-se o dia anterior ao dia habitualmente utilizado para a realização das compras dos produtos de referência deste experimento.

Para estudar o impacto do tempo nas recomendações do produto, selecionou-se dois tempos apropriados para as recomendações, demonstrados na tabela abaixo.

Momento de compra	1º Estágio	Envio dos SMSs no 1º Estágio	2º Estágio	Envio dos SMSs no 2º Estágio
Lanches (Práticos)	Segunda	Segunda	Terça	Terça
Churrasco (Hedônico)	Sexta	Sexta	Sábado	Sábado

Tabela 3: Estágios do processo de decisão por missão de compras.

Fonte: Do autor.

Para as recomendações de produtos similares, utilizou-se do algoritmo de recomendação baseado em conteúdo, disponível no próprio sistema de CRM da empresa, que fez a seguinte análise: quem compra o produto **X**, pode comprar os produtos alternativos **Y**, **Z** e **W**. Este algoritmo se baseia no grau de semelhança entre as preferências do

usuário e os recursos de um produto, possibilitando implementar recomendações úteis aos consumidores.

Também através do sistema de CRM da empresa e tendo a regra de associação de produtos como base, o sistema fez a mineração de dados para identificar possíveis vínculos e relevância entre itens, e sugeriu produtos a serem recomendados, fazendo a seguinte análise: quem compra o produto **X**, também pode comprar junto os produtos **Y**, **Z** e **W**.

Assim, para as missões de compras com atributos práticos (lanches) e com atributos hedônicos (produtos para churrasco), elegeu-se os seguintes produtos similares e relacionados:

Missão de Compras	Produtos Similares	Produtos Relacionados
Prática (Lanches)	Pão Frances Valor Kg	Queijo Nova Minas Mussarela cada 100g
	Pão Queijo Valor cada 100g	Presunto Pif Paf cada 100g
	Pão de Forma Prolanche 400gr	Requeijao Canto Minas Cremoso Trad 200g
	Rosca Trançada Valor kg	Café Cajubá 500gr
Hedônia (Churrasco)	Contra File KG	Cerveja Crystal Lt 350ml
	Alcatra Kg	Linguica Suinco Churrasco Kg
	Maca De Peito Kg	Cerveja Petra Puro Malte Lata 350 ML
	Costela Gaucha Kg	Refrigerante Coca Cola Pet 2l

Tabela 4: Relação de produtos similares e relacionados por missão de compras.

Fonte: Dados extraídos do CRM da Rede Valor.

3.5 Definição dos *clusters* de clientes para o experimento

Os clientes que participaram do experimento foram escolhidos através de dados históricos de compras capturados no CRM da empresa no mesmo período (01/09 a 30/11/19). Criou-se dois grupos de clientes que compraram em maior volume e frequência os produtos escolhidos para o experimento nos mesmos dias de semana de maior venda. Posteriormente, através da ferramenta de clusterização do sistema de CRM da empresa, selecionou-se os primeiros 800 clientes do ranking de compras de cada um dos grupos, com características de compras como volume e frequência semelhantes. A amostra total foi de 1.600 clientes neste experimento.

A definição por estes clientes que lideram o ranking de consumo destes itens encontra respaldo na pesquisa de Bleier e Eisenbess (2015) sobre a importância da confiança para a publicidade *online*. Nesta, demonstrou-se que os varejistas mais confiáveis podem aumentar a utilidade percebida de suas recomendações sem provocar preocupações com privacidade e aumento de reatância, quando os consumidores se comportam de maneira contrária à intenção do estímulo ameaçador.

3.6 Modelo de pesquisa.

Este trabalho foi conduzido em quatro categorias de cenários recomendados, como mostrado na Tabela 9. O número de produtos recomendados teve uma diferença entre produtos similares e relacionados, assim como na pesquisa de base. O número total de produtos recomendados foi 4, incluindo produtos similares e relacionados, quantidade considerada adequada para uma comunicação eficiente em um canal digital de SMS. A proporção de produtos similares e produtos relacionados foi redefinida de acordo com as quatro proporções a seguir: 4: 0, 3: 1, 1: 3 e 0: 4.

Foram selecionados dois tempos distintos para a recomendação: o primeiro estágio, referente a pré-compra; e o segundo estágio, momentos nos quais os consumidores costumam realizar a compra. Para as recomendações pessoais, fez-se medições em dois aspectos: como os clientes aceitam as recomendações no primeiro e no segundo estágio; verificou quais os efeitos do portfólio de produtos similares/relacionados recomendados em cada estágio, e, por fim, qual a influência dos atributos que classificam os produtos em práticos ou hedônicos sobre os resultados das recomendações nos dois estágios

3.7 Manipulação do experimento

Os produtos foram divididos em hedônicos e práticos, que correspondem a duas missões específicas de compras:

Missão 1: “Com estas ofertas Super Especiais, seu churrasco está garantido neste final de semana. Confira!”

Missão 2: “Seu início de semana combina com estas Super Ofertas para lanches super deliciosos! Confira.”

Com base em diferentes portfólios de produtos e prazos de recomendações, formaram-se quatro grupos de cenários de recomendação. Em três grupos havia dois subgrupos, e apenas no terceiro grupo havia somente um subgrupo. Desta forma, os 800 participantes em cada missão de compras (800 clientes que receberam ofertas para um churrasco final de semana e 800 que receberam ofertas para realização de lanches rápidos no início da semana) foram divididos igualmente em quatro grupos de cenários de recomendação, ou seja, 200 participantes por cenário. Como o primeiro, segundo e quarto grupos também foram divididos em dois subgrupos, cada um desses subgrupos teve 100 participantes. Houve apenas uma proporção de recomendação para o terceiro grupo, com 200 indivíduos nesse subgrupo.

Estes subgrupos receberam, em ambos os estágios do processo, recomendações de produtos similares e relacionados. Na primeira etapa, os consumidores puderam analisar todas as recomendações e decidir quais produtos comprar. No dia seguinte, mais frequentemente utilizado para compra destes produtos, iniciou-se o segundo estágio das recomendações, no qual novos SMSes foram disparados de acordo com o esquema ilustrado nas tabelas 10 e 11.

As recomendações destes produtos por meio de *SMSes* seguiram um padrão promocional da empresa, ou seja, os descontos aplicados se adequaram a política normal de ofertas. Desta forma, os preços dos produtos foram condições promocionais, praticados também em mídias *off-line* e seguindo preços promocionais da concorrência para os mesmos itens.

Neste estudo, utilizou-se do *test-t* unilateral ou unicaudal, partindo-se de uma hipótese nula, no qual a hipótese alternativa é articulada direcionalmente para maior ou menor. Desta forma, buscou-se compreender se o número de produtos recomendados aceitos pelos consumidores nas duas etapas do processo de tomada de decisão é maior ou menor. Para esta análise, foram considerados de forma conjunta os resultados dos disparos de *SMSes* dos produtos com características hedônicas e práticas.

Cenário	PPR		NRA		t-value	p-value	Sig.
	1° Estágio	2° Estágio	1° Estágio	2° Estágio			
I	(4PS : 0PR; 3PS : 1PR)	(0PS : 4PR; 1PS : 3PR)	1,050	0,965	0,83	0,20	**
II	(0PS : 4PR; 1PS : 3PR)	(4PS : 0PR; 3PS : 1PR)	0,825	0,695	1,32	0,09	**
III	(3PS : 1PR)	(3PS : 1PR)	1,065	0,860	2,14	0,02	**
IV	(0PS : 4PR; 1PS : 3PR)	(0PS : 4PR; 1PS : 3PR)	0,785	0,810	-0,25	0,40	**
Total			0,931	0,416	13,02	0,00	**

Tabela 6: Número de recomendações aceitas por consumidores em diferentes estágios do processo de decisão de compras.

Nota: PPR, proporção de produtos recomendados em cada estágio do processo de tomada de decisão; NRA, o número médio de recomendações aceitas nos diferentes estágios do processo de tomada de decisão de compras; PS, produtos similares e PR, produtos relacionados.

**P<0,05.

Analisando a tabela 6 e os diferentes tipos de cenários, observou-se que apenas no terceiro cenário (3PS : 1PR; 3PS : 1PR) a aceitação dos produtos recomendados pelos consumidores no primeiro estágio foi significativamente maior que na do segundo estágio (p menor que 0,05) e que esta maior proporção de produtos similares aceitos no primeiro estágio ocorre somente quando as recomendações vêm acompanhadas de um produto relacionado. Um fator relevante para tal ocorrência é o hábito de compras dos consumidores de supermercados, que frequentemente compram produtos relacionados a receita principal, como por exemplo, a compra de acompanhamentos como sobremesas e bebidas.

Mesmo que o resultado total confirme a hipótese H1, de que o número de produtos recomendados aceitos pelos consumidores no primeiro estágio do processo de tomada de decisão é maior que no segundo, os resultados individualizados de cada cenário devem ser considerados, tendo em vista que tais eventos são independentes. Desta forma, aceita-se a hipótese de que os consumidores preferem recomendações de produtos similares no primeiro estágio, porém com a condição de que esta seja acompanhada pela recomendação

de um produto relacionado.

Neste experimento, como o número de produtos similares e o número de produtos relacionados recomendados para os subgrupos eram diferentes, usou-se a taxa de aceitação para comparar o efeito de produtos similares e produtos relacionados. Esta taxa é a razão entre o número de produtos similares/relacionados aceitos e o número de produtos similares/relacionados recomendados pelo sistema de recomendação no mesmo estágio. As taxas de produtos nos diferentes estágios do processo de tomada de decisão também foram submetidas a *test-t* unilateral, e os resultados estão na Tabela 7.

Para verificar as hipóteses H2 e H3 utilizou-se os dados dos cenários I e II, tanto de produtos hedônicos quanto práticos, restritos aos subgrupos 1.2 e 2.2 (ver Quadro 1 e Quadro 2), uma vez que, por se utilizar da variável taxa de aceitação para validação das hipóteses, necessariamente o número de produtos similares recomendados no primeiro estágio deveria ser diferente do número de produtos relacionados, e que haveria pelo menos um produto similar ou relacionado em cada uma das recomendações. Caso contrário, a razão entre produtos similares e relacionados e vice-versa seriam nulas.

1° Estágio						
Cenário - Sub-grupo	PPR	TX PS	TX PR	t-value	p-value	Sig.
I (Pão) - Subgrupo 1.2	3PS : 1 PR	0,20	0,32	-1,93	0,0299	**
II (Pão) - Subgrupo 2.2	1PS : 3 PR	0,38	0,17	3,67	0,0003	**
I (Contra-filé) - Subgrupo 1.2	3PS : 1 PR	0,26	0,42	-1,91	0,0309	**
II (Contra-filé) - Subgrupo 2.2	1PS : 3 PR	0,48	0,11	6,07	0,0000	**
2° Estágio						
Cenário - Sub-grupo	PPR	TX PS	TX PR	t-value	p-value	Sig.
I (Pão) - Subgrupo 1.2	1PS : 3 PR	0,32	0,16	2,30	0,013	**
II (Pão) - Subgrupo 2.2	3PS : 1 PR	0,18	0,30	-1,66	0,052	**
I (Contra-filé) - Subgrupo 1.2	1PS : 3 PR	0,54	0,20	4,71	0,000	**
II (Contra-filé) - Subgrupo 2.2	3PS : 1 PR	0,15	0,22	-1,43	0,080	**

Tabela 7: Resultados da taxa de aceitação de produtos recomendados em diferentes estágios do processo de tomada de decisão de compras.

Nota: PPR, proporção de produtos recomendados em cada estágio do processo de tomada de decisão; TX PS, taxa de aceitação de produtos similares; TX PR, taxa de aceitação de produtos relacionados.

**P<0,05.

Como visto na Tabela 7, as taxas de aceitação dos consumidores de produtos similares no primeiro estágio são maiores somente quando o número de produtos relacionados é maior que a de produtos similares recomendados, tanto para a missão de compras hedônica (contrafilé) quanto prática (pão). No segundo estágio, observa-se que as taxas de produtos relacionados são maiores em ambas as missões de compras, quando

inversamente o número de produtos similares recomendados também é maior. No cenário I da missão hedônica, observou-se, inclusive no segundo estágio, uma taxa de aceitação de produtos similares maior do que a de produtos relacionados, mesmo na condição de um produto similar para três produtos relacionados recomendados. Tal ocorrência pode ser entendida como uma confirmação da importância de se recomendar produtos similares no segundo estágio do processo de decisão de compras.

Tais resultados evidenciam que as preferências dos consumidores por produtos similares no primeiro estágio desse processo ocorrem somente quando as recomendações de produtos relacionados são maiores neste estágio. Inversamente, as taxas de aceitação de produtos relacionados no segundo estágio são maiores quando o número de produtos similares recomendados é maior que o de produtos relacionados.

Dessa forma, pode-se aferir que, durante o processo de formação de um conjunto de considerações, os consumidores não focam apenas em produtos similares, mas exigem mais diversidade de produtos recomendados. Durante o segundo estágio desse processo, os consumidores também não estão focados somente na compra de produtos relacionados e preferem recomendações diversificadas. Portanto, este estudo não valida as hipóteses *H2* e *H3*.

Yan et al (2016) demonstraram que o efeito da recomendação personalizada pode variar de acordo com os atributos e a complexidade dos produtos. Este estudo, diferente da pesquisa original, dividiu não os produtos, mas as missões de compras em hedônicas e práticas e, utilizando a teoria de tomada de decisão em duas etapas, analisou o efeito destes atributos sobre a aceitação dos produtos recomendados. Para testar a hipótese *H4*, foram estabelecidos distintos cenários de recomendação, utilizando o número médio de aceitação das recomendações pelos consumidores para realizar análises unilaterais do *test-t*.

Para esta verificação, utilizou-se o *test-t* unilateral para duas amostras, presumindo variâncias equivalentes e não em pares como nos testes anteriores, haja visto que as análises comparativas envolveram grupos amostrais independentes.

Cenário	1° Estágio					2° Estágio				
	PH	PP	t-value	p-value	Sig.	PH	PP	t-value	p-value	
I	0,92	1,17	-1,80712	0,03613	**	0,79	1,02	-1,56236	0,0599	**
II	0,80	0,85	-0,35112	0,36293	**	0,73	0,66	0,55737	0,2890	**
III	0,93	1,20	-2,02207	0,02226	**	0,77	0,95	-1,40513	0,0808	**
IV	0,72	0,85	-0,95122	0,17133	**	0,90	0,72	1,36103	0,0875	**
Total	0,84	1,02	-2,52611	0,00586	**	0,80	0,84	-0,59677	0,2754	**

Tabela 8: Aceitação de produtos recomendados nas missões de compras com diferentes atributos.

Nota: PH número médio de recomendações de produtos aceitos nas missões de compras hedônicas; PP, número médio de recomendações de produtos aceitos nas missões de compras práticas.

**p<0,05.

De acordo com a Tabela 8, os consumidores demonstraram não ter preferência por recomendações de produtos hedônicos em comparação a recomendação de produtos práticos, embora ao analisar separadamente os cenários I e III, estes demonstrarem que a aceitação das recomendações de produtos práticos é maior que a de produtos hedônicos no estágio inicial, contrariando a hipótese alternativa de que os consumidores preferem recomendações de produtos em missões com atributos hedônicos. No segundo estágio, todos os cenários demonstraram, pelos resultados do *test-t*, que não existem diferenças entre a aceitação de produtos hedônicos e práticos. Desta forma, os resultados desta pesquisa não validam a hipótese *H4*.

4 | CONCLUSÕES

Neste estudo, buscou-se compreender como melhorar a recomendação personalizada a partir do processo de tomada de decisão e preferências dos consumidores, sob a perspectiva de compras realizadas em lojas físicas e em um ambiente real. Com base na tomada de decisão em dois estágios e na teoria da inconsistência das preferências, foi possível estudar o mecanismo de aceitação de recomendações *online*, demonstrando o impacto do portfólio de produtos e do tempo nas recomendações, além de verificar a diferença na aceitação de recomendações de produtos em missões de compras com diferentes atributos.

Através das teorias apresentadas neste trabalho, presume-se que, no primeiro estágio da tomada de decisão, os consumidores tendem a preferir mais variedade de opções e, enquanto no segundo estágio, os consumidores tendem a aceitar as recomendações de produtos que recebem nesta fase inicial do processo. Entretanto, os resultados deste estudo demonstraram que em apenas um dos quatro cenários de recomendação, o Cenário III (3PS : 1PR; 3PS : 1PR), a aceitação dos produtos recomendados no primeiro estágio foi significativamente maior (p menor que 0,05). Tal resultado permite validar a hipótese *H1*,

de que os consumidores preferem recomendações de produtos no primeiro estágio, porém sob a condição de que as recomendações sejam diversificadas, compostas por produtos similares e em menor proporção por produtos relacionados.

Após esta etapa inicial, durante o processo de tomada de decisão de compra, este estudo revelou outras duas condicionantes para que se pudesse validar as hipóteses *H2* e *H3*. A primeira foi a de que as taxas de aceitação dos consumidores de produtos similares no primeiro estágio foram maiores somente quando o número de produtos relacionados recomendados foi maior que a de produtos similares recomendados, tanto para a missão de compras hedônica (contrafilé) quanto práticas (pão). A segunda condicionante revelou que, no segundo estágio, as taxas de produtos relacionados foram maiores em ambas as missões de compras, quando também, de forma inversa, o número de produtos similares recomendados foi maior que de produtos relacionados. Esta incompatibilidade entre a quantidade de produtos recomendados e sua taxa de aceitação em cada estágio pode ser atribuída ao fato de que os consumidores de supermercados habitualmente adquirem produtos relacionados a um produto principal em uma mesma oportunidade e, especificamente, tratando-se de produtos para lanches e churrasco, é comumente observado a ocorrência de compras de produtos complementares. É muito usual em supermercados o *Cross Merchandising*, que é uma técnica que tem por finalidade cruzar ou aproximar os produtos no ponto de venda que tenham entre si relação direta de consumo, a fim de gerar interesse em comprá-los juntamente com o produto principal.

Diferentemente da *H1*, estas condicionantes não podem ser entendidas como uma conjuntura que permite validar a hipótese testada, tendo como base uma determinada situação em específico, mas sim que, de maneira oposta, reforça o caráter excludente de sua ocorrência. Portanto, isso faz com que a hipótese *H2*, de que os consumidores tendem a aceitar recomendações de produtos similares na primeira etapa da tomada de decisão, não seja validada. Pelo mesmo motivo, porém ratificado pelo resultado obtido no segundo estágio do processo de decisão de compras, rejeita-se também a *H3*, tendo em vista que no cenário I da missão hedônica (ver tabela 7, 2º Estágio, Cenário I - contrafilé – Subgrupo 1.2) foi observada uma taxa de aceitação de produtos similares muito superior a de produtos relacionados, mesmo na condição de um produto similar para três produtos relacionados recomendados.

Este estudo demonstrou que os consumidores não possuem preferência por recomendações de produtos hedônicos em comparação a recomendação de produtos práticos e, ao analisar separadamente os cenários I e III, estes demonstraram que a aceitação das recomendações de produtos práticos é maior do que a de produtos hedônicos neste estágio inicial, contrariando a hipótese *H4* de que os consumidores preferem recomendações de produtos em missões com atributos hedônicos. O motivo também pode estar relacionado ao público-alvo da Valor Supermercados: Classes C e D.

Na concepção de suas ações de recomendações *online*, os departamentos comercial

e de marketing da Valor Supermercados devem priorizar a diversificação de produtos similares e relacionados em ambos os estágios do processo de tomada de decisão, a fim de otimizar os resultados de vendas. Paralelamente, as missões de compras com atributos práticos devem ser alvo da empresa neste tipo de ativação. Recomenda-se que a empresa desenvolva um estudo estratégico de definição do *mix* de produtos vendidos visando ampliar sua capacidade de atender as necessidades de diversificação de seus consumidores, principalmente no que tange a amplitude deste *mix*, ou seja, o número de famílias de produtos oferecidos. Esta abordagem estratégica deverá prevalecer sobre a profundidade do *mix* de produtos, que é o número de marcas oferecidas, tendo em vista as limitações estruturais características do modelo de supermercados de vizinhança.

Ao comparar os resultados desta pesquisa com os do estudo de Yan et al (2016), os trabalhos convergiram no que se refere a aceitação da *H1*, mesmo que com a ressalva elucidada acima, e também no que se refere a rejeição da *H2*. Como divergência, tem-se as rejeições da *H3* e *H4*, ao passo que, na pesquisa de base, estas hipóteses são aceitas.

Este estudo avaliou os efeitos do momento da recomendação e do portfólio de produtos sobre o processo de decisão de consumidores de lojas físicas de uma rede supermercadista, porém os dados apresentados foram validados tendo como base algumas poucas categorias de produtos. Tendo como referência o vasto número de categorias possíveis ao se analisar uma classificação mercadológica padrão de supermercados do porte da Valor Supermercados, sugere-se que pesquisas futuras estendam estas análises para outras categorias de produtos e até mesmo para outros modelos de varejo supermercadistas, que não sejam classificados como supermercados de vizinhança, como se enquadra a Valor. Nesse modelo, devido à proximidade geográfica com seu consumidor, geralmente a menos de dois quilômetros de sua casa ou trabalho, estes estabelecimentos são frequentados mais de uma vez ao dia pelos mesmos clientes, conforme dados observados no *CRM* da empresa. Este fato pode provocar distorção na mensuração dos resultados nos distintos estágios do processo de decisão de compras, ocorrendo eventualmente de se agregarem em um mesmo dia. Demais pontos limitantes desta pesquisa foram a combinação de produtos escolhidos e a precificação sugerida para as ofertas, que podem impactar diretamente os resultados do estudo.

Ademais, considera-se importante que não se esgote o interesse em finalizar por aqui os estudos a respeito do presente tema e que esta pesquisa seja apenas uma complementação para futuros estudos, de modo a contribuir para um entendimento melhor e mais endossado sobre o tema e sobre os métodos utilizados neste trabalho. O objetivo é que ambos os envolvidos, varejistas e consumidores, sejam beneficiados por estas descobertas, ao reduzirem os esforços cognitivos para os consumidores e propiciarem que o varejo seja mais assertivo em suas ações de ativação *online*, o que, conseqüentemente, faz com que tenham melhores resultados nas vendas de suas lojas físicas.

REFERÊNCIAS

- BATRA, R.; KELLER, K. L. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. **Journal of Marketing**, v. In press, n. November, p. 122–145, 2016.
- BETTMAN, J. R. Memory Factors in Consumer Choice: A Review. **Journal of Marketing**, v. 43, n. 2, p. 37–53, 1979
- BLEIER, A.; EISENBEISS, M. The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 3, p. 390–409, 2015.
- CHERNEV, A. Decision Focus and Consumer Choice among Assortments. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 50–59, 2006.
- DINNER, I. M., VAN HEERDE, H. J., NESLIN, S. A. Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 5, p. 527–545, 2014.
- FAULDS, D. J., MANGOLD, W. G., RAJU, P., & VALSALAN, S. (2018). The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. **Business Horizons**, v. 61, n. 2, p. 323–338, 2018.
- GENSCH, D. H. A Two-Stage Disaggregate Attribute Choice Model. **Marketing Science**, v. 6, n. 3, p. 223, 1987.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
- MOE, W. W. An Empirical Two-Stage Choice Model with Varying Decision Rules Applied to Internet Clickstream Data. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 4, p. 680–692, 2006.
- OLIVEIRA, Paulo Eduardo. Ensaios sobre o pensamento de Karl Popper. **Círculo de Estudos Bandeirantes**, p. 32-49, 2012.
- PATTON, M. Q. Qualitative evaluation methods. **California: Sage Publications Ltda**, 1980.
- YAN, Q., ZHANG, L., LI, Y., WU, S., SUN, T., WANG, L., & CHEN, H. Effects of product portfolios and recommendation timing in the efficiency of personalized recommendation. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 6, p. 516–526, 2016.
- YAO, Q., CHEN, R. & DUAN, S. H. The moderating effect of product type on the shopping momentum effect. **Acta Psychologica Sinica**, v. 45, p. 206–216, 2013.
- SHOCKER, A. D.; BEN-AKIVA, M.; BOCCAR, B.; NEDUNGADI, P. Consideration set influences on customer decision making and choice: Issues, models and suggestions. **Marketing Letters**, v. 2, n. 3, p. 181–197, 1991.
- STRAHILEVITZ, M., MYERS, J.G. Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 434, 1998.

VERHOEF, P. C., KANNAN, P. K., & INMAN, J. J. 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.

XIAO B., BENBASAT, I. E-commerce product recommendation agents: use, characteristics, and impact. **MIS Quarterly**, v. 31, n. 1, p. 137–209, 2007.

XIAO, B.; BENBASAT, I. An empirical examination of the influence of biased personalized product recommendations on consumers' decision-making outcomes. **Decision Support Systems**, v. 110, p. 46–57, 2018.

WANG, J., SARWAR, B., SUNDARESAN, N. Utilizing related products for post-purchase recommendation in e-commerce. In Proceedings of the fifth ACM conference on Recommender systems. **Association for Computing Machinery**, p. 329–332, 2011.

WILLEMS, K., SMOLDERS, A., BRENGMAN, M., LUYTEN, K., SCHÖNING, J. The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail Technologies. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 124, p. 228-242, 2017.

WRIGHT, P. & BARBOUR, F. Phased Decision Strategies: Sequels to Initial Screening. In Martin Starr and Milan Zeleny. **Multiple Criteria Decision Making**, p. 91-109, 1977.

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA - Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando e Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA) e em Administração pela Universidade Cruzeiro do Sul (UNICSUL).

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abastecimento 9, 294, 297, 308, 309, 310, 311, 312, 316, 317

Acurácia dos dados 103, 144

Agricultura Familiar 9, 293, 294, 295, 298, 299, 300, 301, 305, 306, 307, 308, 311, 313

Aprendizagem 7, 8, 73, 79, 92, 116, 123, 158, 163, 168, 169, 170, 171, 179, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 200, 201, 203, 204, 205, 206, 208, 209, 238, 265, 266, 267, 268, 276, 277, 279, 291

Avaliação Externa 7, 186, 188, 189, 190, 191, 192

B

Benefícios Previdenciários 8, 253, 254, 255, 256, 258, 260, 261, 262

Bibliométrico 121, 280, 291

Branding 16, 17, 30, 31, 32, 36, 41, 42, 43

Burocracia 8, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 239, 277

C

Capacitação 7, 170, 176, 177, 178, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 200, 250, 269, 270, 271, 272, 273, 274

Celeridade 8, 240, 242, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 269, 278

Cluster 7, 231, 280, 281, 282, 283, 284, 286, 287, 289, 290, 291, 292

Competência 19, 32, 89, 95, 98, 104, 198, 202, 208, 212, 216, 227, 271, 272, 275

Competitividade 64, 86, 89, 94, 98, 115, 116, 122, 129, 150, 174, 180, 192, 280, 281, 282, 287, 289, 291, 293, 294, 297, 298, 305

Conhecimento 5, 7, 8, 16, 19, 32, 42, 53, 57, 60, 63, 67, 79, 89, 90, 91, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 153, 154, 178, 180, 182, 184, 186, 191, 196, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208, 214, 248, 251, 265, 266, 267, 268, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 279, 290, 309, 316

Consumo de Vestuário 1, 10

Contabilidade 56, 57, 58, 59, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 119, 146, 147, 148, 270, 273, 283, 291

D

Deral 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 303, 304, 305, 307, 308

Desenvolvimento 6, 7, 8, 4, 20, 25, 26, 27, 45, 46, 49, 52, 55, 57, 60, 61, 64, 65, 66, 69, 72, 74, 75, 77, 80, 86, 87, 88, 89, 90, 93, 94, 99, 100, 101, 105, 115, 116, 117, 121, 122,

123, 124, 126, 150, 154, 155, 172, 176, 178, 181, 183, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 202, 203, 206, 207, 222, 227, 230, 232, 238, 240, 251, 259, 267, 271, 272, 273, 274, 278, 281, 282, 283, 288, 291, 292, 295, 300, 307, 308, 312, 317

Design Gráfico 30

Desigualdade 8, 225, 226, 230, 233, 236, 238, 239, 263, 264

DNA Corporativo 6, 30

Docência 198, 199, 200, 204, 205, 208, 209

E

Economia 8, 9, 31, 34, 45, 50, 72, 79, 80, 85, 87, 100, 119, 129, 131, 132, 164, 253, 254, 255, 256, 260, 263, 264, 271, 290, 291, 293, 294, 296, 297, 298, 302, 306, 307, 308, 311, 316

Eficiência 8, 45, 66, 71, 91, 92, 93, 103, 112, 124, 133, 135, 139, 141, 145, 152, 161, 163, 211, 212, 228, 240, 241, 242, 246, 251, 270, 282, 311

Empoderamento 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 155, 173

Empreendedorismo 149, 150, 151, 152, 154, 155, 157, 170, 172, 173, 174, 176, 179, 183, 185, 281

Empreendedorismo Feminino 149, 150, 151, 154, 155, 172, 173, 174

Empresa 19, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 56, 57, 58, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 87, 88, 89, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 115, 116, 117, 122, 123, 124, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 146, 151, 156, 157, 161, 163, 169, 172, 173, 176, 180, 181, 184, 267, 290, 310, 311

Empresas 6, 12, 19, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 41, 42, 44, 56, 57, 58, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 73, 75, 77, 78, 79, 80, 85, 86, 87, 89, 93, 94, 95, 96, 98, 100, 101, 119, 121, 122, 125, 127, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 144, 145, 146, 147, 152, 156, 157, 163, 171, 174, 175, 178, 179, 180, 182, 183, 185, 222, 223, 255, 267, 279, 281, 282, 283, 286, 291, 296

Estratégias 5, 6, 12, 16, 17, 25, 30, 31, 36, 40, 42, 52, 56, 63, 64, 69, 71, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 86, 88, 89, 92, 94, 97, 99, 101, 103, 115, 118, 122, 123, 134, 173, 179, 184, 186, 187, 190, 191, 192, 195, 200, 201, 205, 206, 208, 264, 266, 282, 308, 313

G

Gênero 29, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 157, 158, 162, 163, 167, 169, 170, 171, 172, 174, 201, 215, 221, 262

Gestão de Pessoas 6, 86, 88, 89, 95, 99, 101, 176, 177, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 272

Gestão de Processos 265, 267, 275

H

Habilidades 8, 82, 90, 93, 96, 97, 117, 122, 123, 124, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 178, 179, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 198, 206, 208, 271, 272, 273

Hortigranjeiros 310, 311, 312, 314

I

Inovação 6, 66, 86, 87, 88, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 116, 125, 152, 153, 155, 173, 174, 181, 198, 200, 208, 213, 242, 275, 279, 280, 282, 287, 288, 289, 290, 291

Instituição 51, 88, 117, 201, 207, 211, 217, 220, 221, 222, 233, 238, 240, 241, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 255, 309, 310, 311, 313, 316

Invisibilidade 6, 44, 45, 53

M

Marketing 2, 5, 6, 2, 12, 14, 15, 32, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 84, 85, 125, 179, 180, 184, 185, 223, 224, 290

Metáfora Contextual 6, 16, 17, 18, 19, 27, 28

Metodologia 6, 5, 16, 19, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 41, 42, 45, 95, 101, 105, 155, 182, 183, 187, 202, 206, 211, 215, 224, 252, 256, 267, 269, 273, 279, 280, 283, 285, 289, 297, 307

Mídias Sociais 56, 57, 58, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 70, 72, 73

N

Negro(A) 44, 46, 53

P

Perfil do empreendedor 149, 151, 157, 158, 162, 163, 172

Pregão Eletrônico 8, 240, 242, 244, 247, 248, 250, 251

Publicidade 16, 17, 19, 26, 27, 28, 44, 52, 53, 54, 63, 71, 72

R

Recursos Financeiros para a Saúde 102

Rendimento Escolar 48, 236, 238

S

Slow Fashion 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

T

Treinamento 41, 66, 67, 86, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 117, 122, 123, 124, 250, 251, 267, 270, 271, 272, 274, 275

U

Universidade 8, 1, 16, 28, 29, 54, 55, 86, 101, 102, 115, 121, 128, 149, 155, 172, 178, 185, 197, 198, 204, 209, 210, 211, 215, 216, 221, 224, 240, 251, 253, 264, 280, 293, 307, 308, 309, 317, 318

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS