

EDITORIAL

Apresentação da Edição Especial de artigos apresentados no Encontro de Marketing (EMA) 2016

Caros leitores e leitoras da REMark,

Com muita satisfação recebi o convite da REMark para elaboração do Editorial desse número especial que traz artigos apresentados no Encontro de Marketing (EMA) 2016, promovido pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). A REMark e a Divisão de Marketing da ANPAD compartilham o mesmo objetivo, o de promover a melhoria da qualidade da pesquisa nacional. Essa não é uma meta fácil, pois depende de um esforço de todos os pesquisadores da área.

Uma comunidade científica é formada pelo conjunto de pesquisadores de uma determinada área, que convergem sobre quais fenômenos merecem ser investigados, a partir de diferentes métodos de pesquisa. Desde os seus primórdios na década de 1950 (Richers, 1994) até hoje, a comunidade científica de marketing cresceu substancialmente no País. Alguns dados ilustram esse crescimento. Por exemplo, Sampaio e Perin (2006) mostram que, de 1990 a 2005, em 16 Encontros da ANPAD (EnANPADs) e em um Encontro de Marketing (EMA) foram publicados 527 artigos. Apenas no ano de 2016 no EMA e no EnANPAD foram submetidos 723 artigos, sendo publicados 255 deles, o recorde histórico num mesmo ano.

Durante décadas, os encontros da ANPAD foram o principal meio de apresentação e debate da produção científica de marketing. Entretanto, uma comunidade científica madura não se constitui apenas com bons encontros acadêmicos. Também são necessários sólidos programas de pós-graduação (principalmente de doutorado) e associações científicas, um corpo de professores/pesquisadores qualificado e experiente, qualidade e variedade temática das pesquisas, correspondendo ao que se faz de melhor no cenário internacional, financiamento público e privado e, principalmente, periódicos científicos maduros, que permitam a

divulgação das melhores pesquisas. Neste último quesito, a REMark exerce um importante papel, pois é um dos poucos periódicos acadêmicos nacionais especializados em marketing.

Os dados do 1o Censo Brasileiro dos Pesquisadores Acadêmicos de Marketing (Brei, Mazzon, Farias, & Matos, 2016), da CAPES e da ANPAD mostram que nossa comunidade científica está avançando rapidamente, mas ainda há muito o que melhorar. Hoje existem 128 programas de pós-graduação de administração em funcionamento, sendo 59 na modalidade Profissional e 69 na modalidade Acadêmica, dos quais 39 têm cursos de doutorado (CAPES, 2016), onde é produzida a maior parte da pesquisa científica nacional de marketing. No final de 2016, a Divisão de Marketing da ANPAD contava com 113 membros. Em nossos dois últimos eventos científicos – o EMA e o ENANPAD de 2016 – tivemos cerca de 170 pareceristas atuando nos processos de revisão dos artigos, quase todos professores doutores (alguns poucos doutorandos em final de curso eventualmente são convidados a participar).

O Censo também mostrou que, dos 326 respondentes, 41% têm doutorado, 59% participam de algum grupo de pesquisa e 39% já tiveram algum projeto de pesquisa científica financiado por agência de fomento, o que evidencia um aumento na maturidade científica da nossa comunidade. Entretanto, o baixo nível de filiação a associações acadêmicas nacionais (64% não possuem filiação à ANPAD) e internacionais (cerca de 75% dos pesquisadores não são filiados) indica que precisamos nos internacionalizar mais. Finalmente, a comparação com os principais congressos e periódicos científicos internacionais nos permite concluir que os 10 diferentes *tracks* (chamados de “temas”) de pesquisa na Divisão de Marketing da ANPAD estão em consonância com a tendência internacional:

- Tema 1** - Comportamento do Consumidor
Tema 2 - Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor
Tema 3 - Cultura e Consumo
Tema 4 - Teoria, Epistemologia e Métodos de Pesquisa em Marketing
Tema 5 - Estratégias de Marketing e Marketing Internacional
Tema 6 - Marketing de Serviços, de Relacionamento e de Vendas
Tema 7 - Marketing e Sociedade
Tema 8 - Gestão do Varejo e de Canais de Marketing
Tema 9 - Gestão de Produtos, Marcas, Comunicação e Preço
Tema 10 - Inovação, Tecnologia e Interatividade

Esta Edição Especial da REMark traz uma boa amostra das melhores pesquisas apresentadas em vários dos temas de pesquisa acima, todos apresentados no Encontro de Marketing (EMA) 2016. Os nove artigos aqui publicados foram selecionados dentre aqueles que receberam boas avaliações dos pareceristas e que manifestaram interesse em submeter o trabalho em regime de *fast-track*.

O primeiro artigo de Yentl Knossenburg, Roberto Nogueira e Paula Chimenti aborda uma temática contemporânea, a propaganda online. Eles investigaram quais características fazem um vídeo de propaganda viralizar. Por meio da técnica de modelagem em equações estruturais, concluíram que o engajamento e a surpresa são as características determinantes para a viralização dos vídeos de propaganda.

Bruno do Nascimento Sutil estudou o processo de decisão de compras das consumidoras de produto para bebês, sob a ótica dos influenciadores externos. Utilizando entrevistas em profundidade com mães e avós de bebês, ele mostra que, ao contrário do que seria esperado, os maiores influenciadores nas escolhas de produtos para bebês não são familiares, amigos ou pediatras, mas pessoas desconhecidas. A pesquisa concluiu que essa influência se dá em decorrência das experiências pessoais que essas pessoas desconhecidas tiveram com o mesmo tipo de compra.

Abordando uma temática também relacionada ao comportamento de consumo familiar, Maria Fernanda da Fonseca Massyliouk e Roberta Dias Campos estudaram a relação entre pais e filhos no processo de socialização da criança. Elas realizaram entrevistas em profundidade com famílias para analisar de que forma as relações entre adultos responsáveis pela criança criam uma dinâmica específica de transmissão, que modula e

particulariza o processo de socialização infantil. O estudo avança a fronteira do conhecimento sobre o tema em duas frentes: primeiro, evidencia que a interação entre os adultos gera padrões de mediação no processo de socialização para o consumo; segundo, propõe uma tipologia de dinâmicas de mediação parental.

O artigo de Isabelle Quezado, Antônio Jackson Alcântara Frota, Josimar Souza Costa, Danielle Miranda de Oliveira Arruda e Gabriel Mota aborda um tema pouco usual na academia nacional: a representatividade cultural e econômica do turismo motivado pela religião. Esta pesquisa analisou dois tipos de relações: primeiro, a relação entre percepção de aglomeração (*crowding*), emoções e satisfação do consumidor num evento religioso; segundo, o efeito moderador da fé nessas relações. Usando a modelagem em equações estruturais, os autores concluíram que apenas as emoções positivas têm efeito na relação. Eles também mostram que, quanto mais fé um indivíduo tem, mais fortes se tornam as reações positivas e mais fracas as reações negativas à aglomeração religiosa.

Num estudo sobre o comportamento do consumidor de produtos eletrônicos portáteis (*smartphones, tablets, ultrabooks e leitores de e-books*), Washington Romão dos Santos, Teresa Cristina Janes Carneiro e Marcos Paulo Valadares de Oliveira analisaram a relação entre a percepção de valor e a aquisição de um produto ou serviço. Eles também testaram o efeito moderador do perfil do adotante da tecnologia nessa relação. Por meio de uma pesquisa quantitativa que também usou a técnica de modelagem em equações estruturais, eles demonstram que o valor percebido influencia a intenção de compra, e que essa relação é moderada pelo perfil do consumidor. O trabalho discute como as organizações podem usar os resultados, especialmente o efeito moderador do perfil do consumidor da intenção de compra dos produtos eletrônicos.

O tema Marketing de Relacionamento é bastante explorado na área de marketing, desde a década de 1980. Por isso, torna-se um desafio para os pesquisadores trazer novas contribuições a um tema maduro como esse. Ana Cláudia Borges Coutrim dos Reis, Marcos Terra Iacovelo, Lucilene Bueno Borges de Almeida e Bento Alves da Costa Filho conseguem inovar nesse tema ao estudarem como o uso das tecnologias de *Big Data* pode ampliar a capacidade do marketing de relacionamento das organizações. Eles concluíram que as organizações que usam tecnologias de *Big Data* melhoram suas estratégias de relacionamento, tornando-as mais duradouras, além de aumentar a rentabilidade do negócio. Os autores ainda discutem o quão essencial será a utilização de *Big Data* pelas organizações num futuro próximo.

O artigo de Larissa Soares de Queiroz, Fábio Vinicius de Macedo Bergamo e Jezreel Santos de Melo teve o objetivo de validar, no Brasil, um modelo conceitual originalmente desenvolvido por Rose et al. (2012). Este modelo testa antecedentes e consequentes da *online customer experience* (OCE) com sites de compra. Usando as técnicas de Partial Least Squares (PLS) e Confirmatory Factor Analysis (CFA) aplicadas a dados coletados com consumidores online, os autores validaram o modelo no contexto brasileiro. Eles discutem, ainda, a relevância da aplicação desse modelo.

Arthur Geron Gonçalves Dias, Eliane Cristine Francisco Maffezzolli e Marcelo Aparecido Pinheiro trazem um interessante estudo experimental sobre os efeitos da música na atitude em relação à marca, ao anúncio e à memória de curto prazo dos consumidores. Aumentando a validade externa/generalização dos resultados, os autores manipularam a música, comparando seus efeitos quando são expostos de maneira mais sutil (*background*) ou mais proeminente (*foreground*), tendo como contexto de análise duas marcas de categorias diferentes (*fast food* e automóvel). Os resultados trazem importantes aplicações ao varejo, pois a memória do consumidor é positivamente afetada pela música, em ambas as categorias de produto e nos dois tipos de exposição.

O último artigo desta Edição Especial, de autoria de Marcos Albuquerque, Rodrigo Ladeira e Maria Teresa Larocca, também abordou um tema importante para a produtividade do varejo: os potenciais conflitos na relação entre franqueadores e franqueados. Os autores usaram uma abordagem qualitativa/exploratória multi-método (estudos de caso, entrevistas semiestruturadas, análise documental e observação-participante) para analisar quais são os principais conflitos nesse tipo de relação. Eles mostram que a falta de definição prévia do perfil do candidato, a ausência de planejamento financeiro conjunto, a ajuda na escolha da localização do empreendimento e a comunicação são os aspectos mais relevantes para a minimização dos conflitos no sistema de *franchising*.

Com esta iniciativa de promover uma Edição Especial com artigos apresentados no Encontro de Marketing (EMA) 2016 da ANPAD, a REMark valoriza a produção científica publicada em um de nossos melhores eventos científicos. A REMark também promove o aprimoramento dos

trabalhos, por meio do processo de blind review. Iniciativas como essa são fundamentais para a melhoria da qualidade e o avanço da comunidade científica brasileira de marketing.

Boa leitura!

Vinicius Andrade Brei

Coordenador da Divisão de Marketing da ANPAD (2015-2017)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

REFERÊNCIAS

- Brei, V. A., Mazzon, J. A., Farias, S. A., & Matos, C. A. de. (2016). 1º Censo Brasileiro dos Pesquisadores Acadêmicos de Marketing. In *Anais do EnANPAD*. Costa do Sauipe (BA): ANPAD. Retrieved from http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=83&cod_edicao_subsecao=1302&cod_edicao_trabalho=21976
- CAPES. (2016). Plataforma Sucupira. Retrieved November 29, 2016, from <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/programa/listaPrograma.jsf>
- Richers, R. (1994). Recordando a Infância do Marketing Brasileiro - um Depoimento. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 34(3), 26-40.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2006). Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 179-202. <https://doi.org/10.1590/S1415-6552006000200010>