



GRUPO DE ESTUDOS EM MARKETING - GEMARK

Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

Pesquisadores: Carlos Marcelo Ardigo, Ana Paula Kieling, Franciane Reinert Lyra, Jailson Lana, Luciana Merlin Bervian, Maria Jose Barbosa De Souza, Pablo Flôres Limberger, Ricardo Boeing Da Silveira

Contato do grupo: marcelo.ardigo@univali.br

Área: Ciências Sociais e Aplicadas

Linhas de Pesquisa: Comportamento do consumidor; Marketing estratégico

Breve descrição das atividades de pesquisa

O GEMARK, vinculado aos Programas de Pós-graduação PPGA e PMPGIL da UNIVALI, tem se dedicado ao desenvolvimento e apoio de estudos relacionados à área de marketing em diversos contextos, abrangendo organizações privadas, públicas e do terceiro setor. As pesquisas conduzidas pelo grupo têm se concentrado principalmente no campo do comportamento do consumidor e marketing estratégico, tanto em canais off-line quanto online, em mercados domésticos e globais, tanto B2C quanto B2B. As atividades do grupo têm contribuído para o avanço do conhecimento científico nesse setor e na melhoria da gestão das organizações. Isso é evidenciado por meio das dissertações e teses defendidas, dos artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais, bem como das apresentações em eventos nacionais e internacionais. Além disso, o GEMARK conta com a participação de professores pesquisadores de outras universidades (nacionais e estrangeiras).

Impacto das pesquisas desenvolvidas para a sociedade e ciência

Listam-se a seguir algumas das pesquisas desenvolvidas, destacando potencial impacto a sociedade e ao avanço da ciência:

- pesquisa sobre a adoção de tecnologias, como chatbots: a utilidade percebida é o principal fator para gerar respostas positivas e satisfação dos usuários de chatbots. Aspectos-chave a serem considerados neste contexto incluem usabilidade, conveniência e produtividade; os consumidores desejam reduzir a burocracia e obter respostas rápidas e precisas; a qualidade da informação e do serviço também desempenham um papel relevante; entre outros. A satisfação do usuário está diretamente ligada à sua intenção de continuar utilizando o chatbot; nesse sentido, o apego à marca também se revela como um indicador importante para o uso contínuo; ao adicionar elementos afetivos no design e possibilitar interações humanas, não apenas aumenta-se a satisfação do usuário (especialmente daqueles com maior necessidade de contato), como também fortalece-se o vínculo com a marca. Esse mecanismo pode até impactar a relação de longo prazo entre o cliente e a empresa.
- Pesquisa sobre o brand equity (BE) em commodities agrícolas e o bem-estar animal

(BEA): o estudo experimental procurou a avaliar o efeito do selo de certificação BEA no BE. Verificou-se que a presença do selo não afeta positivamente a percepção de valor de marca, porém esse efeito é notado, na medida em que o conhecimento sobre as práticas do BEA são mais conhecidas. O estudo, além de contribuir para uma gestão de marca mais eficiente, traz luz sobre a importância social, ambiental e econômica dos cuidados e respeito aos animais.

- Pesquisa sobre o efeito da reputação no brand equity (BE): neste estudo avaliou-se os efeitos da reputação da marca na percepção de valor de marca no varejo farmacêutico. Em um ambiente altamente competitivo, esse importante segmento foi evidenciado. Os achados contribuíram com os negócios farmacêuticos, auxiliando na determinação de um branding mais eficiente.