



UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



A MODERAÇÃO DA CATEGORIA DE CONSUMO ENTRE A SINGULARIDADE DO PRODUTO OU SERVIÇO NA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

Eixo 5: Marketing e Inovação na Amazônia

Jordana do Socorro Silva Nascimento
Universidade Federal do Pará

Emílio José Montero Arruda Filho
Universidade da Amazônia

Márcia Cecília Rodrigues de Oliveira
Universidade da Amazônia

Maria Gabriela Costa Teixeira
Universidade da Amazônia

Karina Cássia Silva de Souza
Universidade Federal do Pará

RESUMO

O presente estudo explora o efeito direto da personificação do produto na intenção de compra online, quando moderada pela categoria de consumo do produto ou serviço visando assim expor a importância de incorporar diferenciais nestes, como modo de instaurar vínculo emocional com consumidores, garantindo neste contexto, maior interesse de compra e engajamento com o produto ou serviço comunicado. O objetivo geral é atestar o efeito da personificação do produto como diferencial competitivo, explorando as oportunidades de mudança na captação de valor do consumidor, no ato da compra. Nessa perspectiva, foi elaborada uma revisão da literatura sobre os temas de comportamento de consumo, percepção de valor da personificação, utilitarismo, hedonismo e engajamento do cliente, para uma melhor fundamentação teórica dos efeitos propostos em função do ambiente de exclusividade de compra. Foram realizados 2 estudos experimentais com a participação de 183 respondentes para o estudo 1, e 166 respondentes participantes para o Estudo 2, todos usuários de mercado eletrônico, analisando a percepção destes respondentes sobre os objetos de estudo propostos com diferentes níveis de personificação. O foco do estudo buscou conduzir a atenção dos respondentes em direção a existência da personificação de produtos, como uma melhor opção de compra. Assim, através deste estudo é possível concluir em que cenários o consumidor tem interesse e engajamento em relação a personificação do produto

REALIZAÇÃO:



APOIO:

PROGRAMA INSTITUCIONAL
DE FOMENTO À PESQUISA E
INNOVAÇÃO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



pesquisado de acordo com a categoria de consumo, seja ela hedônica ou utilitária, avaliando em que contextos a singularidade é mais efetiva para o consumo.

Palavras-chave: personificação; intenção de compra; hedonismo; utilitarismo, engajamento.

1. INTRODUÇÃO

De maneira progressiva, as tecnologias estão transformando as relações de mercado, em que novas tendências e modelos possibilitam a criação de conceitos mais atuais. Na premissa de novas táticas de aperfeiçoamento de produtos e serviços inovadores, a singularidade percebida de certa aquisição é significativa na ação de decisão de grupos específicos de consumidores, contemplando a extensão do que o consumidor julga como divergente, diante de outros itens presentes em uma mesma categoria (Tian; Bearden; Hunteer, 2001). Esta premissa remete a componentes como exclusividade, diferenciação e status, assim como toda a simbologia pertencentes à tais itens.

Pesquisas distintas relativas à singularidade dos produtos e suas especificações vem certificando que itens singulares geram maior intenção para compra (*Willingness To Pay - WTP*) (Franke; Piller, 2004). Isto possibilita a autoperсонаlização ou autodesign (Franke; Schreier, 2008), ou até a regulagem estética e funcional (*Aesthetic and functional fit*), quando o produto satisfaz às predileções dos consumidores em relação ao design, cor e funções contidas, além da regulagem física.

Nesse contexto, questiona-se como problema deste estudo, quais características do produto ou do indivíduo moderam a percepção de singularidade de um produto tecnológico, influenciando a disposição a pagar (intenção de consumo) e consequentemente o engajamento nas redes que promovem produtos com específicas categorias personificadas? Nesse sentido, o objetivo geral é investigar quais particularidades psicológicas dos indivíduos e especificações dos produtos / serviços alteram a relação da personificação destes produtos com o interesse de consumo e, consequentemente, o uso no contexto tecnológico para novos produtos ou serviços no mercado.

Pretende-se assim, analisar quanto aos produtos inovadores, o quanto o grau de personificação do produto (alta/baixa) altera a decisão de consumo por novas tecnologias; averiguar no processo de adoção, quando existe uma escolha entre dois objetos com diferentes níveis de personificação percebidos, quais perfis de consumidores têm maior adoção de consumo com a tecnologia; e analisar as relações de efeitos sociais como moderadoras e mediadoras do processo de adoção com novas tecnologias.

Em cenários extremamente competitivos, a tecnologia consiste em um dos elementos agregadores para a personificação de produtos e serviços, tornando-os

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

FUNDAÇÃO AMAZONIA
DE PESQUISA DE GESTÃO E INOVAÇÃO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



atraentes e diferenciados (Zhang *et al*, 2020), se relacionado a um mercado consumidor que se altera constantemente. Dessa maneira, é pertinente compreender que propriedades e atributos transmitem a unicidade a esses produtos e serviços, e como aspectos específicos da personalidade do indivíduo, podem atuar na sua intenção de compra e no engajamento.

Sob a ótica mercadológica, estudos que visam compreender tais fenômenos são plenamente viáveis e justificáveis pela atemporalidade de seus conceitos e por agregarem elementos adicionais às pesquisas de intenção de uso, comportamento de consumo e quanto a necessidade dos consumidores por exclusividade (Tian; Bearden; Hunter, 2001, Belk, 1988), uma vez que o crescimento atual de nossa sociedade aumenta, buscando consumos em mercados tecnológicos digitais, nos quais os impactos são sentidos globalmente nos mais diferentes âmbitos.

O presente artigo é a continuação dos estudos sobre a personificação do produto influenciando a intenção de compra online quando moderada pela categoria de uso, realizado anteriormente por Souza e Arruda Filho (2022) utilizando as variáveis dependentes Singularidade (Alta ou Baixa), Intenção de Compra, Engajamento e as variáveis moderadoras Categoria do Produto (Hedônica ou Utilitária) executando as devidas adaptações para os cenários de produtos/serviços bancários e serviços de *streaming*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 consumo hedônico e utilitário

Diante da necessidade de uma investigação mais aprofundada dos aspectos intangíveis e subjetivos do consumo, Costa Hernandez (2009) e Hirschman e Holbrook (1982) foram os pioneiros em reconhecer que a experiência de compra, com aspectos intangíveis e subjetivos de consumo, são da esfera hedônica, diferentemente do consumo tangível e funcional, da esfera utilitária. Fatores emocionais, inconsistentes, simbólicos, estéticos e psicológicos do consumo diferem dos fatores objetivos, tangíveis, cognitivos, conscientes e utilitários (Hirschman; Holbrook, 1982).

Enquanto o consumo hedônico está mais baseado na excitação, fantasia, escapismo e envolvimento (Babin; Darden; Griffin, 1994), o consumo utilitário se baseia mais na atitude, no valor para o dinheiro e nos julgamentos de conveniência e economia de tempo (Sindhav; Adidam, 2012). Nos serviços hedônicos (por exemplo: hotéis, cinemas) sobressai a diversão, o prazer e a excitação (Prebensen; Rosengren, 2016). Já os serviços utilitários (ex. banco, lavagem de carros) são funcionais, úteis e voltados para resultados (Collier *et al.*, 2014). Alguns provedores de serviços usam essas diferenças de características para considerar a participação do cliente nas experiências e nos seus

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



resultados (Blinda *et al.*, 2019). Logo, a finalidade de bens e/ou serviços hedônicos é aumentar o valor para os clientes, mais do que os bens e/ou serviços utilitários e, como resultado, as associações hedônicas servem de estímulos para o consumo e utilização (Park, 2006) enquanto o utilitarismo torna o consumo mais prático (Okada, 2005).

A avaliação da satisfação do cliente se torna mais ampla com a inclusão de aspectos hedônicos e utilitários nas pesquisas de Marketing (Bigné; Mattila; Andreu, 2008). Diante disso, levar adiante o conhecimento sobre Experiência do Cliente exige a avaliação de diferenças, que podem existir na relação entre serviços hedônicos e utilitários, que oportunizem ao prestador, a entrega de mais valor aos clientes, para melhorar sua posição no mercado.

2.1.1 Marketing e serviços nas Instituições Financeiras

O Marketing Bancário surgiu nos Estados Unidos como uma disciplina autônoma e sua teoria, metodologia e prática ligeiramente propagaram-se em outros países. Uma de suas primeiras definições foi descrita em 1973 por Reekie, na sua pesquisa intitulada “Marketing in banking”, publicada na revista The Bankers Magazine (Almeida, 2013). A personalização de produtos e serviços bancários é realizada por meio do marketing relacionamento, o qual ganhou grande importância para reter os clientes, envolver laços estruturais para mantê-los fiéis e atender as suas necessidades, personalizando seus produtos e serviços.

O marketing bancário visa descobrir as necessidades e desejos não satisfeitos dos clientes a fim de desenvolver novos produtos e serviços. Realizar desejos, sonhos e fantasias são as palavras de ordem do marketing financeiro.

A inovação digital no setor financeiro oferece novos modelos de negócios para a prestação de serviços financeiros, a exemplo das *Fintechs*. A denominada fintech inclui startups que fornecem serviços financeiros com base digital, empresas de telecomunicações estabelecidas e varejistas on-line que utilizam recursos de tecnológicos e bases de clientes para fornecer serviços financeiros digitais, tais como dinheiro baseado em telefonia móvel, pagamentos e serviços bancários. Outro destaque se refere ao momento que empresas e organizações atingem uma ampla gama de consumidores sem um grande investimento em infraestrutura física. Com o custo e o tempo da prestação de serviços financeiros significativamente reduzidos, os recursos podem ser dedicados à expansão do alcance, o que torna os mercados de transações menores mais atraentes do ponto de vista comercial. Isso tem implicações para reduzir o custo das transferências de remessas, por exemplo.

A principal diferença entre um serviço prestado por um banco comum e uma fintech é o foco na experiência do usuário. Enquanto um banco comum cobra taxas e tarifas para a realização de uma simples transferência, a fintech isenta o seu usuário de qualquer tarifa bancária e promete maior agilidade na prestação dos serviços.

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



O marketing bancário visa descobrir as necessidades e desejos não satisfeitos dos clientes a fim de desenvolver novos produtos e serviços. Realizar desejos, sonhos e fantasias são as palavras de ordem do marketing financeiro.

2.1.2 Marketing e serviços em plataformas de streaming e conteúdos digitais

No bojo das novas possibilidades que a Internet trouxe estão as novas formas de consumo de produtos culturais como filmes, músicas, séries e jogos. Esse novo consumismo alterou as relações sociais entre consumidores e empresas e entre consumidores e produtos de forma que, atualmente, a aquisição de produtos não requer contatos físicos com mesmos. O que mais se leva em conta é o acesso do consumidor a produtos e serviços (Hermann, 2012).

Nesse contexto de consumo virtual, destacam-se os produtos e serviços audiovisuais, cujo consumo e divulgação foram decisivamente marcados pelo desenvolvimento do streaming. De acordo com Miranda (2017), a palavra streaming tem origem na língua inglesa, sendo *stream* um córrego, remetendo a um fluxo de informações e conteúdo multimídia.

O streaming pode ser definido como um modo imediato de distribuição e transmissão de dados de áudio e vídeo por meio de redes. Por meio desse serviço, torna-se viável assistir filmes ou escutar músicas, sem a obrigação de fazer download e armazenar os arquivos em um disco rígido, otimizando o acesso ao conteúdo online. O modo de funcionamento de cada um dos serviços pode ser de maneira paga, (possuindo acesso a tudo que o programa oferta) ou de forma gratuita, em que o consumidor poderá encontrar algumas limitações.

2.2. A personificação do produto influenciando a intenção de compra e o engajamento

Para Kotler (1997, p.140), já ingressamos na era da personificação e as estratégias precisam ser alinhadas aos nichos identificados. Isto desafia a indústria para novas oportunidades de personificação, em que a informática e os recursos de automação em fábricas, possibilitam a criação de modelos personalizados de itens a um preço acessível, fazendo parte de um sonho para o consumidor.

A personificação se torna simples quando sinaliza as necessidades e preferências do consumidor, mas desafia a organização no treinamento adequado das pessoas que têm contato com o cliente (Peppers; Rogers, 2004, p.52). A preferência por produtos personificados, vem ganhando força com os meios que possibilitam a agregação de valor aos produtos e serviços, expondo a individualidade de cada pessoa, em instantes únicos de suas vidas.

A singularidade vem sendo de interesse e extremamente valorizada em mercados de valor elevado, no qual os consumidores desejam expressar o que são, alcançando sua

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



singularidade. Com o acesso às novas tecnologias é possível produzir itens personalizados a custos mais acessíveis, a fim de atender mais consumidores. Várias são as ferramentas que auxiliam e dão suporte às empresas para que haja uma maior interação com o consumidor, ocasionando o aumento de produtividade, assim como um melhor gerenciamento das informações, uma forma de personalizar todo o processo produtivo (Zhang *et al.*, 2020).

Intensificando a possibilidade oferecida pelos meios on-line em adaptar as marcas para o mercado de e-commerce, foi possível manter pequenos negócios vendendo para nichos pouco atendido pelo varejo, acarretando a procura por produtos mais específicos. Além da venda on-line, é preciso uma aplicação em comunicação de forma assertiva, para que a empresa obtenha um melhor posicionamento. É preciso entender o consumidor para aderir a novas experiências dentro das empresas. O consumidor irá procurar por aquilo que lhe atende melhor (Cobra, 1997).

O custo total neste cenário de exclusividade para o cliente é o conjunto de custos que os consumidores esperam ter para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psicológico, o qual o consumidor só comprará se o valor recebido for maior que o valor percebido. Para que isso seja possível, a empresa deverá aumentar os benefícios funcionais e/ou emocionais, garantindo a satisfação do consumidor.

2.3. Hedonismo e utilitarismo como moderação

Para Solomon (2011), de acordo com a tradição, os pesquisadores responsáveis pelo comportamento do consumidor afirmam que a tomada de decisão dar-se-á por um aspecto racional. Nesta perspectiva, os indivíduos cautelosamente agregam o maior número possível de informação acerca da compra a ser realizada, bem como a forma que irá realizá-la, para que possam mensurar as vantagens e desvantagens de cada alternativa, a fim de fazer a escolha da alternativa mais satisfatória. Esta abordagem considera que o consumidor colete a quantidade necessária de informações para uma tomada de decisão racional e inteligente. Procura-se por alguma recompensa até que a utilidade ultrapasse o custo.

Já para Mowen e Minor (2003), o anseio por experiências hedônicas, está diretamente relacionado à necessidade de sustentar um nível alto de estímulo. O consumo hedonista está ligado às necessidades do consumidor em utilizar produtos e serviços para gerar fantasias, criar sentimentos através dos sentidos e possuir excitação emocional. Afirmam Samara e Morsch (2005) que um conjunto de influências importantes age sobre o comportamento do consumidor, ligados aos aspectos experimentais e de prazer (hedônicos) no processo de consumo de produtos. No oposto das influências que indicam que a mente humana trabalha em tempo integral na separação, avaliação e no sentido das

REALIZAÇÃO:



APOIO:





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



tomadas de decisões de consumo, os estímulos experienciais-hedônicos evidenciam o prazer e a gratificação pessoal que decorrem de uma atividade de consumo.

Solomon (2011) aborda que as experimentações sensoriais que se obtém de produtos e serviços, acabaram por se tornar uma prioridade maior ainda na escolha entre opções concorrentes. Conforme diminuem os custos de produção e aumentam a quantidade de produtos que os indivíduos acumulam, os consumidores desejam cada vez mais adquirir algo que lhes propiciem valores hedonistas. E ainda, identifica que a sensação está ligada com as reações imediatistas dos nossos receptores sensoriais (cor, som, odores, luz e texturas). A percepção é a forma pela qual as pessoas selecionam, interpretam e organizam essas sensações e no que é acrescido a estas sensações em estado bruto, para lhes dar significado. Afirma ainda que a indústria de entretenimento é constituída com base nas necessidades de prazer do consumidor. A partir deste relato, chegamos a seguinte hipótese:

H1: Quando a personificação do produto for alta (baixa), a intenção de consumo por este produto se tornará reduzida se a categoria do produto for utilitária (hedônica), mas se a categoria do produto for hedônica (utilitária), a intenção de consumo será elevada.

Avaliando que em uma comunicação social pelas redes de interação do indivíduo, esta intenção de consumo possa ser distinta pela exclusividade proposta, os efeitos da personificação do produto ou serviço em função da categoria do produto apresentada, também influenciará o engajamento dos consumidores às redes que promovem distinção em seus produtos e serviços ofertados, propondo-se que:

H2: Quando a personificação for alta (baixa), o engajamento do consumidor pela empresa que promove este tipo de produto se tornará reduzido se a categoria do produto for utilitária (hedônica), mas se esta categoria for hedônica (utilitária), este engajamento será elevado. Como avalia-se que a intenção de consumo é antecedente do engajamento do consumidor, levando este a um processo de manutenção de consumo, compartilhamento e maior aproximação da empresa escolhida, identifica-se que:

H3: A intenção de consumo mediará o efeito da personificação de produtos ou serviços com o engajamento quando moderada pela categoria de produto. Visto essas hipóteses, pode-se afirmar que o efeito do nível da personificação afetando a intenção de consumo e o engajamento é moderado pelo tipo categoria do produto (utilitário e hedônico). Logo, é preciso que a categoria do produto seja adaptada para o nível de personificação de interesse do indivíduo, para que atinja seus objetivos de influenciar o consumidor na compra de novas propostas com características exclusivas, as quais podem ser facilmente construídas nas redes sociais gerando ainda engajamento no consumidor. Para explicar a proposta teórica, a Figura 1 apresenta o modelo das relações conceituais apresentadas com os cenários dos estudos experimentais a serem desenvolvidos.

Figura 1. Modelo de Pesquisa da Relação da Personificação do produto com a Categoria do Produto

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ

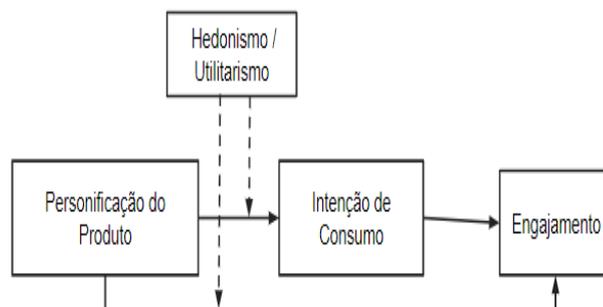




UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Fonte: Souza (2022)

3. ESTUDO 1

Cada vez mais, o uso de experimentos é mais pertinente para elucidar o funcionamento dos fenômenos mercadológicos pois, na área de estudo do marketing, já existem teorias bem desenvolvidas. Nesse sentido, o ponto focal de pesquisa passa a ser a identificação e a mensuração de relações causais por meio de métodos como o experimento. Os experimentos são caracterizados por dois principais fatores sendo a manipulação de uma ou mais variáveis independentes e o controle sobre as variáveis externas por meio de diversas estratégias. A partir da manipulação de uma ou mais variáveis independentes, o pesquisador, respeitando os controles necessários, tem condições de inferir sobre as consequências observadas em uma ou mais variáveis dependentes. Por meio desse processo, é possível compreender a relação de causa e efeito existente nos fenômenos mercadológicos (Costa Hernandez, Basso, Brandão, 2014).

O Estudo 1 tem como objetivo testar os cenários envolvendo produtos e serviços bancários e utilizando as variáveis do estudo que são: Categoria de Uso, Singularidade (Alta ou Baixa), Intenção de compra e Engajamento. Para a realização do estudo, foram criados quatro cenários e foram utilizadas 25 perguntas. Nas situações em que a Singularidade do produto/serviço era alta, o respondente foi inserido em um contexto em que ele decide realizar a compra de produtos e serviços bancários e, para isso, decide fazer uma pesquisa mais elaborada. Ao realizar a pesquisa de mercado, ele encontra os serviços desejados, os quais apresentam funções e características únicas.

No cenário hedônico, os serviços foram: cartão de crédito ilimitado internacional, Ingressos para shows, passagens aéreas mais baratas e Desconto em hotéis de luxo e Consultor de Investimentos na Bolsa de Valores e em Criptoativos justamente pela característica em que o produto é utilizado para o divertimento e lazer dos consumidores, enquanto que no cenário utilitário os serviços foram focados para pagamentos diários, saques e poupança, visto que sua utilidade é focada benefícios e vantagens que favorecem o trabalho.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



3.1 Análise dos resultados estudo 1

A amostra final do estudo 1 ficou composta com um total de 183 respondentes divididos da seguinte forma: cenário de Baixa Singularidade e Utilitarismo com 46 respostas; Alta Singularidade e Hedonismo com 46 respostas; Alta singularidade e Utilitarismo com 45 e cenário de Baixa Singularidade e Hedonismo com 46 respostas. A população da amostra ficou composta por 55,7% do público feminino (102 respondentes) e 44,3% do público masculino (81 respondentes). A maioria dos respondentes estavam na faixa etária entre 26-35 anos apresentando 52,5% (96 respondentes), os demais com 18-25 anos 16,9% (31 respondentes), 36 a 40 anos 15,8% (29 respondentes) e de 41 anos em diante 14,8% (27 respondentes).

Ainda sobre a população, vale destacar o nível de escolaridade dos respondentes, a maioria tem nível superior incompleto, 48,6% (89 respondentes) e os demais com nível superior completo, 27,3% (50 respondentes), ensino médio completo 16,8% (34 respondentes), especialização 2,7% (5 respondentes), ensino médio incompleto 1,6% (3 respondentes) e Mestrado/Doutorado 1,1% (2 respondentes). O primeiro procedimento relacionado aos dados coletados foi analisar o índice de confiança para cada construto da pesquisa através do *Alfa de Cronbach* (1951). Os valores foram inseridos na Tabela 1.

Observando a tabela 1, percebe-se que todos os itens obtiveram confiabilidade adequada e não houve necessidade de retirar itens para que os valores de *Alfa de Cronbach* melhorassem.

Tabela 1. Índice de Confiança - Alfa de Cronbach.

NOME DA VARIÁVEL	Valor do Alfa de Cronbach
Singularidade	$\alpha = 0,931$
Hedonismo	$\alpha = 0,938$
Utilitarismo	$\alpha = 0,886$
Intenção de Compra	$\alpha = 0,834$
Engajamento	$\alpha = 0,857$

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em seguida, foram realizados os testes de checagem de manipulação (*Manipulation Check*) para verificar se os respondentes compreenderam os cenários do estudo e dos estímulos propostos em cada questionário. Os valores para a manipulação foram os seguintes: Alta Singularidade $M=4,0965$ e $DP=0,54641$ e Baixa Singularidade

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



$M=2,6736$ e $DP=0,99574$ com $F=14,484$ e $p=0,000$. Os valores demonstram que os respondentes compreenderam de maneira adequada os cenários de singularidade do produto.

Foi necessário, ainda, realizar a segunda checagem de manipulação dos estímulos relacionados a categoria do produto (Utilitário ou Hedônico) inseridos nos cenários. Os valores foram os seguintes: cenário Utilitário $M=2,8716$ e $DP=0,89049$ e cenário Hedônico $M=4,4757$ e $DP=0,58446$ com $F=6,772$ e $p=0,010$ para o construto de hedonismo testado confirmando que a manipulação foi bem-sucedida, ou seja, o respondente identificou o produto ligado a diversão, como sendo mais hedônico e menos utilitário, onde os respondentes entenderam de forma esperada aos estímulos dos serviços bancários apresentados, considerando vantagens como ingressos, passagens aéreas e cartão internacional ilimitado como sendo voltados para a diversão.

Uma terceira checagem de manipulação foi realizada dado que a categoria do produto possui dois conceitos diferentes mensurando a percepção dos ambientes. Essa verificação foi necessária para confirmar se realmente os respondentes entenderam cada cenário apresentado. Os valores foram os seguintes: para o cenário com produto Hedônico $M=3,5027$ e $DP=0,91157$ e cenário com produto Utilitário $M=3,9138$ e $DP=0,73704$, com $F=8,485$ e $p=0,004$ testados para o construto de utilitarismo. Os valores demonstram que esta manipulação também foi bem-sucedida, em que os respondentes compreenderam de forma esperada aos estímulos dos serviços bancários apresentados voltados para Pagamentos, Saques e Poupança como mais utilitário.

3.2 Anova da variável dependente-intenção de compra

Nesta etapa, foi analisada a interação entre as variáveis moderadora (Hedonismo e Utilitarismo) com a variável independente (Alta e Baixa Singularidade) em relação a variável dependente (Intenção de compra). Os valores para os efeitos de cada cenário individualmente de singularidade dos serviços e depois da categoria do produto afetando a intenção de consumo, não foram significantes.

Já na interação entre os dois cenários simultaneamente para os quatro grupos (*two-way ANOVA*), o valor de $F=5,999$ com $p=0,001$ o que demonstra a mudança esperada na intenção de consumo ao alterar simultaneamente os fatores de efeito. O resultado comprova a hipótese $H1$, conforme ilustrado no Gráfico 1.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ



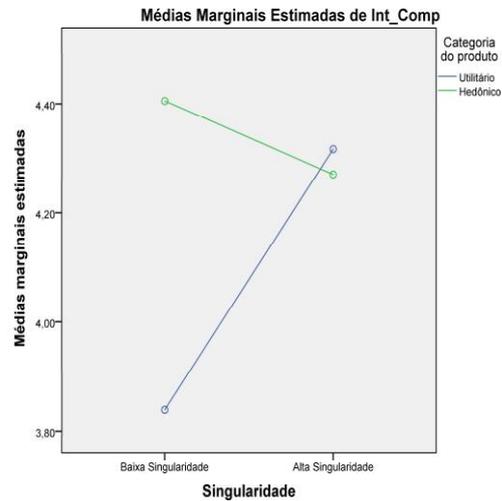


UNAMA
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Gráfico 1: Relação da Intenção de compra entre Singularidade e a Categoria do Produto.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Percebe-se no gráfico 1 que, quanto maior a Singularidade (Alta singularidade), para a categoria do produto sendo hedônica (Hedônico), menor é a intenção de compra, mas para a categoria do Produto sendo utilitário (Utilitário) a intenção é maior. Quando a Singularidade é percebida como baixa (Baixa singularidade) o inverso é identificado, pois para Categoria do Produto utilitário ((Utilitário) a intenção é menor do que para Categoria do produto (Hedônico).

3.3 Anova da variável dependente engajamento

Nesta última verificação da ANOVA, buscou-se a interação entre as variáveis de Singularidade com a Categoria do Produto em relação a variável dependente Engajamento. Os valores de efeito do cenário de Singularidade e de Categoria do produto no Engajamento foram significativos individualmente. Contudo, os valores obtidos entre a interação dos quatro grupos para os dois cenários (as duas variáveis simultaneamente), apresentou $F=6,379$ e $p=0,000$ o que mostrou a alteração (variância) para Engajamento. Os resultados comprovam as proposições da hipótese $H2$ que podem ser visualizadas no Gráfico 2.

REALIZAÇÃO:



APOIO:



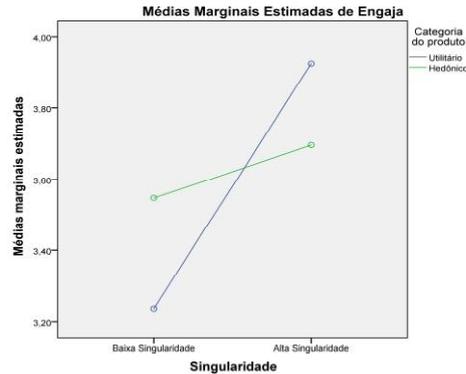


UNAMA
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Gráfico 2: Relação de Engajamento entre a Singularidade e a Categoria do produto.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os efeitos dos cenários de Singularidade e Categoria do produto tiveram resultados diferentes no engajamento, onde no cenário em que a Singularidade é alta (Alta Singularidade), quando a Categoria do produto foi apresentada como hedônico (Hedônico), a intenção de consumo foi menor do que quando a Categoria foi utilitária (Utilitário). No cenário de Singularidade baixa (Baixa Singularidade) o inverso é identificado, pois para categoria utilitária (Utilitário) a intenção é menor do que para a categoria hedônica (Hedônico).

3.4 Análise de mediação do estudo 1

Para trazer maior compreensão acerca do experimento, foi realizada uma análise dos efeitos da mediação e moderação do modelo apresentado na Figura 1. Utilizou-se a biblioteca do *SPSS*, *PROCESS 4.0*, para realizar a análise, na qual considerou-se as variáveis Singularidade, Utilitarismo (categoria do produto), Consumo e Engajamento, conforme apresentado nas figuras 2 e 3.

Observa-se nas Figuras 2 e 3 que, em ambas as moderações, a intenção de consumo foi comprovada como mediadora da relação entre a Singularidade com o Engajamento, tendo mediação parcial, já que também foi identificado o efeito direto da Singularidade no Engajamento, mas com o efeito indireto, realizado pela mediação, possuindo menor intensidade.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ



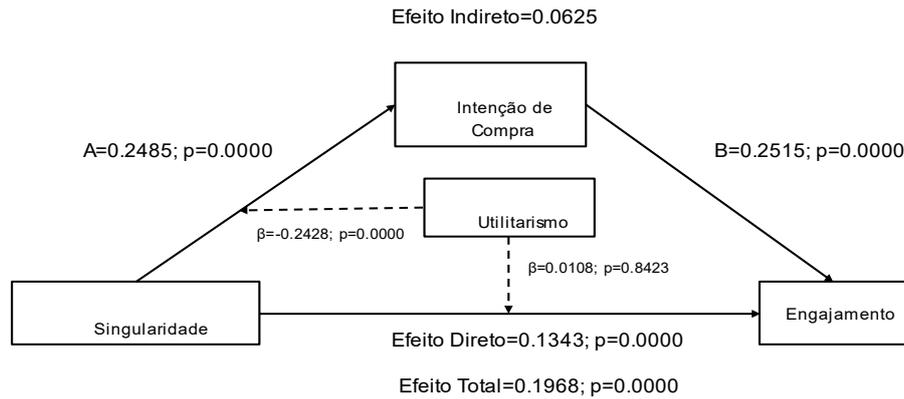


UNAMA
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA

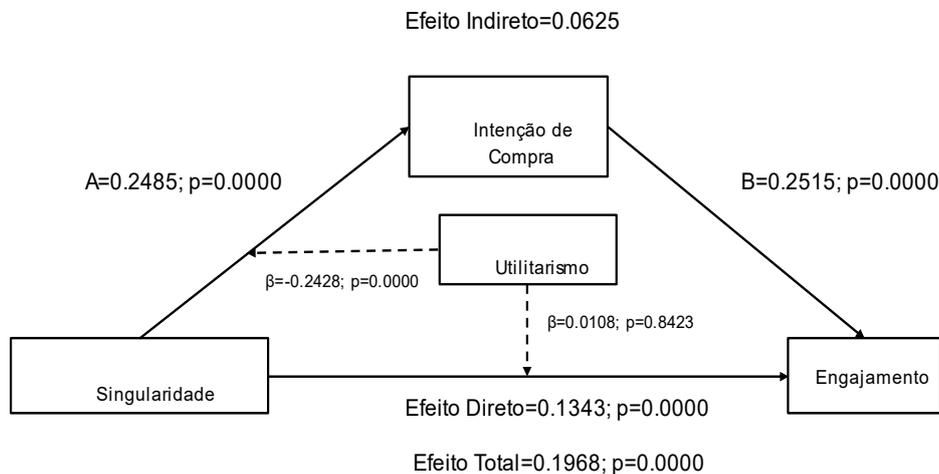


Figura 2. Mediação da Intenção de Compra entre a Singularidade e o Engajamento quando Moderada pela Categoria Hedônico.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 3. Mediação da Intenção de Compra entre Singularidade e o Engajamento Moderada pela Categoria Utilitária.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em ambas as figuras, a moderação da Singularidade o com o Engajamento, tanto pela variável Utilitarismo como Hedonismo, foram significantes, mas a moderação entre a Singularidade com a Intenção de compra não foi significativa em ambas as variáveis de categoria do produto. Esta análise complementar suporta parcialmente a hipótese H3, em

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO DO ESTADO DO PARA





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



que a mediação é comprovada, porém sem a moderação no efeito mediador, mas apenas no efeito direto, o que explica o modelo e defende que, independentemente da categoria do produto, seja ela hedônica ou utilitária, a intenção de consumo media o efeito da personificação no engajamento no ambiente de consumo.

4. ESTUDO 2

No Estudo 2, os respondentes foram inseridos em um contexto, em que o consumidor fica sabendo que uma nova plataforma de *streaming* foi lançada em sua cidade e ele decide conhecer os canais, series e filmes oferecidos por ela. Ao realizar a pesquisa de mercado, o consumidor encontra os serviços desejados, os quais apresentam funções e características únicas.

No cenário hedônico, os serviços oferecidos foram: Canais de Shows internacionais exclusivos, Canais de filmes como HBO Max, Telecine Premium, Canais de esporte (Premiere) com eventos esportivos exclusivos, Canais de séries famosos (Universal, Warner B., Marvel), Canais extras e plataformas de Música como *Deezer* e *Spotify*, Canais *kids* (infantil) com conteúdo exclusivos e assistir aos filmes em cartaz nos cinemas na plataforma de streaming justamente pelas características em que os serviços descritos são utilizados para a diversão e lazer dos consumidores, enquanto que, no cenário utilitário, os serviços foram focados para: Filmes do tipo documentários, Canais abertos nacionais (Globo, Record, Band) e Canais de mercado e ações visto que sua utilidade é focada benefícios e vantagens que favorecem atividades cotidianas.

4.1 Análise dos resultados estudo 2

A amostragem final do Estudo 2 ficou composta com um total de 166 respondentes divididos da seguinte forma: cenário de Baixa Singularidade e Utilitário com 42 respostas; Alta Singularidade e Hedônico com 42 respostas; cenário de Alta Singularidade e Utilitário com 41 respostas; e Baixa Singularidade e Hedônico com 41 respostas. A população da amostra ficou composta por 48,8% do público feminino (81 respondentes) e 51,2% do público masculino (85 respondentes).

Os respondentes, em sua maioria, estavam na faixa etária entre 26 e 30 anos com 39,2% (65 respondentes); entre 18 e 25 anos com 32,5% (54 respondentes), os demais com 31-35 anos apresentando 21,1% (35 respondentes), entre 36 e 40 anos foram 6,0% (10 respondentes) e de 41 e 45 anos de idade com 1,2% (2 respondentes). Ainda sobre a população, vale destacar o nível de escolaridade dos respondentes, a maioria com nível Superior incompleto, 53,0% (88 respondentes) e os demais com nível Médio completo, 24,1% (40 respondentes), ensino Superior completo 18,1% (30 respondentes), Especialização 3,6% (6 respondentes) e ensino Médio incompleto com 1,2% (2 respondentes).

O primeiro procedimento relacionado aos dados coletados foi analisar o índice de

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



confiança para cada construto da pesquisa através do Alfa de *Cronbach*. Os valores foram inseridos na Tabela 2. Observando a Tabela 2, percebe-se que quase todos os itens obtiveram confiabilidade adequada, no item Intenção de consumo houve a necessidade de retirar um item para que os valores de Alfa de *Cronbach* melhorassem.

Em seguida, foram realizados os testes de checagem de manipulação (*Manipulation Check*) para verificar se os respondentes compreenderam os cenários do estudo e dos estímulos propostos em cada questionário. Os valores para a manipulação foram os seguintes: Alta Singularidade $M=4,1654$ e $DP=0,35662$ e Baixa Singularidade $M=2,25198$ e $DP=0,46185$, com $F=4,489$ e $p=0,036$. Os valores demonstram que os respondentes compreenderam de maneira adequada os cenários de Singularidade dos serviços de streaming.

Tabela 2. Índice de Confiança - Alfa de Cronbach.

NOME DA VARIÁVEL	Valor Alfa de Cronbach
Singularidade	$\alpha= 0,944$
Hedonismo	$\alpha= 0,939$
utilitarismo	$\alpha= 0,941$
Intenção de Consumo	$\alpha=0,660$
Engajamento	$\alpha= 0,841$

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Foi necessário, ainda, realizar a segunda checagem de manipulação dos estímulos relacionados a Categoria do produto (Utilitário ou Hedônico) inseridos nos cenários. Os valores foram os seguintes: cenário de Utilitário $M=4,3575$ e $DP=0,39961$ e cenário Hedônico $M=2,4860$ e $DP=0,31066$ com $F=5,205$ e $p=0,024$ para o construto de utilitarismo testado. Confirma-se, portanto, que a manipulação foi bem-sucedida, onde os respondentes entenderam os estímulos do Cenário de streaming composto por Canais abertos, Canais de Notícias e séries Históricas como mais utilitário em comparação ao cenário composto por canais *de streaming* oferecendo conteúdos voltados para a diversão. Por fim, uma terceira checagem de manipulação foi realizada dado que a categoria do produto possui dois conceitos diferentes mensurando a percepção dos ambientes.

4.2 Anova da variável dependente intenção de compra

Nesta etapa, foi analisada a interação entre as variáveis moderadora (Hedônico e Utilitário) com a variável independente (Alta e Baixa Singularidade) em relação a

REALIZAÇÃO:



APOIO:





UNAMA

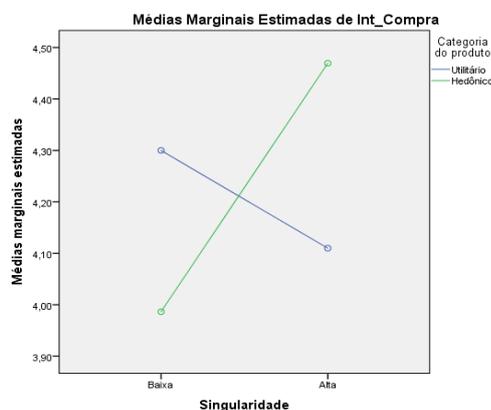
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



variável dependente (Intenção de Compra). Os valores para os efeitos de cada cenário individualmente de Singularidade e depois da Categoria do Produto afetando a intenção de Compra, não foram significantes. Já na interação entre os dois cenários simultaneamente para os quatro grupos (*two-way* ANOVA), o valor de $F=4,561$ com $p=0,004$, o que demonstra a mudança esperada na intenção de consumo ao alterar simultaneamente os fatores de efeito. O resultado comprova a hipótese $H1$, conforme ilustrado no Gráfico 3.

Gráfico 3: Relação da Intenção de Compra entre a Singularidade e a Categoria do Produto.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Percebe-se no gráfico 3 que, quanto maior a Singularidade (Singularidade Alta), para a categoria do produto sendo hedônica (Hedônico), maior a Intenção de Compra, mas para a Categoria do Produto sendo utilitária (Utilitário), a intenção é menor. Quando Singularidade é percebida como Baixa (Baixa Singularidade) o inverso é identificado, pois para Categoria do Produto utilitária (Utilitário) a Intenção é maior do que para Categoria do Produto hedônica (Hedônico).

4.3 Anova da variável dependente engajamento

Nesta última verificação da ANOVA, buscou-se a interação entre as variáveis de Singularidade com a Categoria do Produto em relação a variável dependente Engajamento. Os valores de efeito do cenário de Singularidade no Engajamento e de Categoria do Produto no Engajamento não foram significativos individualmente. Entretanto, os valores entre a interação dos quatro grupos para os dois cenários (as duas variáveis simultaneamente), apresentou $F=76,936$ e $p=0,000$, o que mostrou a alteração (variância) para engajamento. Os resultados comprovam as proposições da hipótese $H2$ que podem ser visualizadas no Gráfico 4.

REALIZAÇÃO:



APOIO:





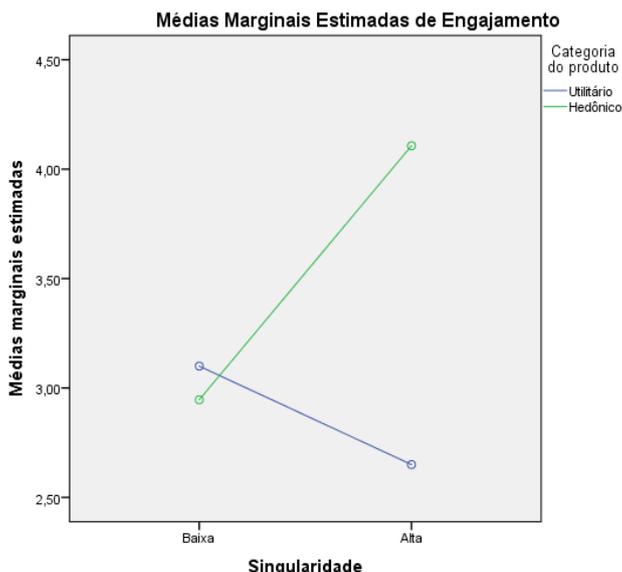
UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Gráfico 4: Relação de Engajamento entre a Singularidade e a Categoria do Produto.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Da mesma forma que no Gráfico 3, os efeitos dos cenários de Singularidade e Categoria do Produto tiveram o mesmo resultado no Engajamento (Gráfico 4), em que no cenário em que a Singularidade do produto alta (Alta Singularidade), quando a Categoria do Produto foi apresentada como hedônica (Hedônico), a intenção de compra foi maior do que quando a categoria foi utilitária (Utilitário). No cenário de Singularidade baixa (Baixa Singularidade) o inverso é identificado, pois para categoria utilitária (Utilitário) a intenção é maior do que para a categoria hedônica (Hedônico).

4.4 Análise de mediação do estudo 2

Para trazer maior compreensão acerca do experimento, foi realizada uma análise dos efeitos de mediação e moderação do modelo apresentado na Figura 1. Utilizou-se a biblioteca do SPSS, PROCESS 4.0, para realizar a análise, na qual considerou-se as variáveis Singularidade, Categoria do produto (Hedônico e Utilitário), Intenção de compra e Engajamento, conforme apresentado na Figuras 4 e 5. Percebe-se nas Figuras 4 e 5 que, em ambas as moderações, a intenção de compra foi comprovada como mediadora da relação entre a Singularidade com o Engajamento, tendo mediação parcial, já que

REALIZAÇÃO:



APOIO:





UNAMA
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



também foi identificado o efeito direto da Singularidade no Engajamento, mas com o efeito indireto, realizado pela mediação, possuindo maior intensidade.

Figura 4: Mediação da Intenção de Compra entre a Singularidade e o Engajamento quando moderada pela Categoria Hedônico:

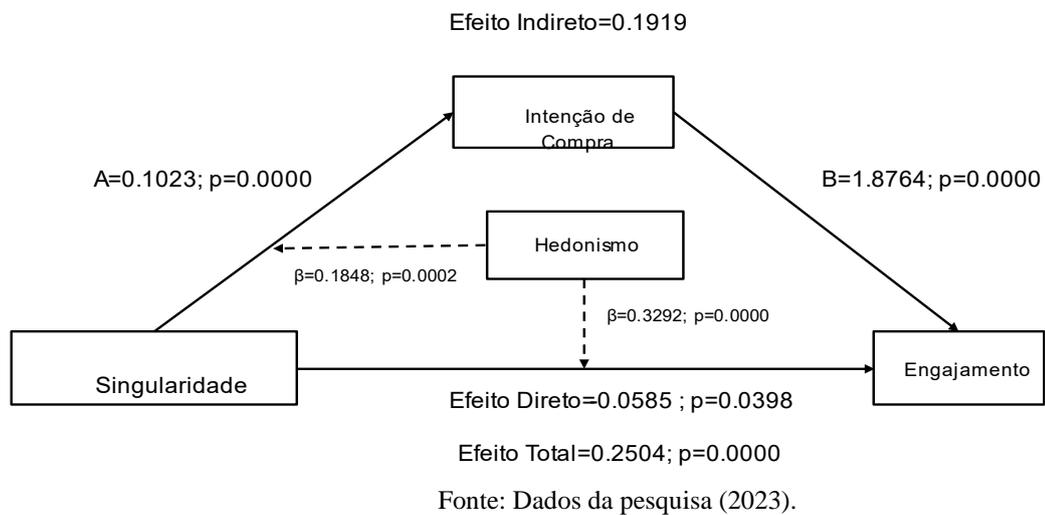
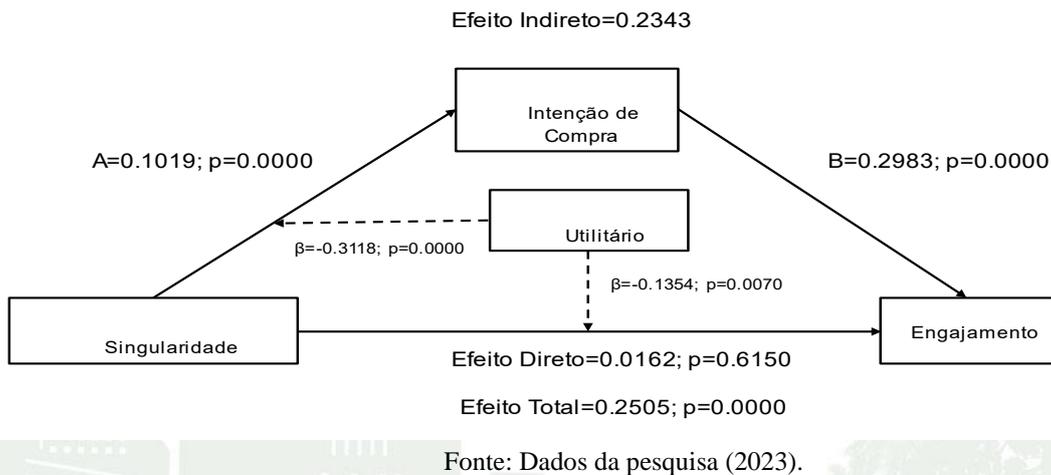


Figura 5: Mediação da Intenção de Compra entre a Singularidade e o Engajamento quando moderada pela Categoria Utilitário.



REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PROGRAMA INSTITUCIONAL DE FOMENTO À PESQUISA E INOVAÇÃO



GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Em ambas as figuras (4 e 5), a moderação da Singularidade com o Engajamento, tanto pela variável utilitário como hedônico, foram significantes, mas a moderação entre a Singularidade com a Intenção de compra não foi significativa em ambas as variáveis de Categoria do produto. Esta análise complementar suporta parcialmente a hipótese *H3*, em que a mediação é comprovada, mas sem a moderação no efeito mediador, mas apenas no efeito direto, o que explica o modelo e defende que, independentemente da categoria do produto, seja ela hedônica ou utilitária, a intenção de compra media o efeito da Singularidade no Engajamento no ambiente de consumo.

5. CONCLUSÃO

A personalização de produtos é uma tendência de mercado, tendo a busca do diferencial competitivo pela aplicação da criatividade. O presente estudo aponta diferentes contextos de evolução tecnológica junto a criatividade de elementos convergentes ao produto/serviço, como um fator importante para a produção de bens e serviços, em função da percepção de valor do consumidor na escolha por produtos personalizados, acarretado pela mudança da categoria do produto. A exigência às empresas por diferenciais tornou o consumidor mais participativo, no qual as empresas passaram por adaptações significativas, e o advento da tecnologia ajudou a aproximação do cliente junto às marcas.

Em relação ao Estudo 1, as análises concluem que a intenção de compra de produtos e serviços bancários é maior no cenário em que eles são hedônicos e com baixa singularidade, demonstrando a preferência dos entrevistados por conta digital, realizar transferências, consultas no *mobile bank* aliando vantagens como recargas de celular, cupons de descontos em compras em lojas (*IFood*, *Americanas*, *Uber*, *Google Play* etc.). Adicionalmente, os produtos utilitários e com alta singularidade possuem a segunda maior intenção de compra. O engajamento dos entrevistados nas redes sociais é maior para serviços utilitários e com singularidade alta, sendo seguido por serviços/produtos hedônicos e com singularidade alta, em segundo lugar.

Os resultados do Estudo 2 confirmam que a Intenção de Compra é maior para produtos/serviços hedônicos e com alta singularidade, assim sendo, os entrevistados preferem os serviços de streaming que ofereçam canais exclusivos de shows, series, esportes, filmes e canais Kids mediante planos de assinaturas personalizáveis. Em relação ao Engajamento, observa-se maior tendência para os serviços hedônicos e com Alta singularidade sendo seguido pela categoria Utilitária e com baixa singularidade. Pela primeira vez na pesquisa, houve convergência entre os serviços de maior Intenção de Compra e de maior Engajamento nas redes sociais serem os mesmos.

Comparando o Estudo 2 em relação ao Estudo 1, confirma-se a maior tendência de Intenção de Compra para os produtos/serviços hedônicos e com alta singularidade em relação aos produtos/serviços utilitários. Porém, a variável Engajamento apresentou

REALIZAÇÃO:



APOIO:





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



comportamento diferente em cada estudo, pois os serviços bancários utilitários apresentaram maior engajamento na Estudo 1, enquanto no Estudo 2, os produtos/serviços de streaming apresentaram maior engajamento na categoria hedônico. Isto confirma a hipótese *H1*, em que, quando a personificação do produto for alta (baixa), a intenção de consumo por este produto se tornará reduzida se a categoria do produto for utilitária(hedônica), mas se a categoria do produto for hedônica(utilitária), a intenção de consumo será elevada.

Em síntese, objetivo geral deste presente estudo foi alcançado de acordo com os resultados apresentados anteriormente. As limitações do tema foram: a dificuldade de encontrar material sobre personificação de produtos, intenção de compra e singularidade de produtos em serviços bancários. Já na aplicação da pesquisa, as dificuldades foram: encontrar pessoas interessadas com os temas evidenciados no estudo, pois alguns dos entrevistados nunca tinham refletido sobre a possibilidade de diferenciação nos serviços bancários.

Mais do que uma compra utilitária, o consumidor deverá receber um valor hedônico, sendo este manipulado pelas ferramentas de personalização, a fim do valor despendido, passar a ser um prazer com este tipo de compra. Assim, a busca pela satisfação do consumidor exige um constante estudo, além de uma estrutura organizacional centrada para a inovação. Como o mercado, a mente do consumidor sofre influências comportamentais a todo o tempo, exigindo, assim, constantes mudanças.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, JORGE FONSECA DE. - **Marketing bancário** (Marketing). ISBN 978-989-684-065-2.CDU 658. Conjuntura Atual Editora, Lisboa-Portugal,2013

BABIN, BARRY J.; DARDEN, WILLIAM R.; GRIFFIN, MITCH. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BELK, RUSSELL W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BLINDA, KRISTINA et al. Implementing effective customer participation for hedonic and utilitarian services. **Journal of Services Marketing**, v. 33, n. 3, p. 316-330, 2019.

COBRA, MARCOS. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



COLLIER, JOEL et al. Understanding the differences of public and private self-service technology. **Journal of Services Marketing**, v. 28, n. 1, p. 60-70, 2014.

CRONBACH, LEE J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

ENRIQUE BIGNÉ, J.; MATTILA, ANNA S.; ANDREU, LUÍSA. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 4, p. 303-315, 2008.

FRANKE, NIKOLAUS; PILLER, FRANK. Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. **Journal of product innovation management**, v. 21, n. 6, p. 401-415, 2004.

FRANKE, NIKOLAUS; SCHREIER, MARTIN. Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. **Marketing Letter**, v. 19, 93-107, 2008.

HERNANDEZ, JOSÉ MAURO DA COSTA. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, p. 11-30, 2009.

HERNANDEZ, JOSÉ MAURO DA COSTA; BASSO, KENNY; BRANDÃO, MARCELO MOLL. Pesquisa experimental em marketing. **Revista brasileira de marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.

HERMANN, L. A - Convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. **ANIMUS Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v.11, n. 22, 222-245. (2012).

HIRSCHMAN, EILIZABETH C.; HOLBROOK, MORRIS B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

KOTLER, PHILIP. Personalização em massa. **HSM Management**, n.5. Nov/Dez, 1997.

MIRANDA, PRISCILA ALMEIDA SANTOS. Direito autoral e mídias digitais: o direito de autor na era do streaming. 2017.

MOWEN, JOHN C.; MINOR, MICHAEL S. **Comportamento do consumidor**. 2003.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



OKADA, ERICA MINA. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of marketing research**, v. 42, n. 1, p. 43-53, 2005.

PARK, CHEOL. Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea. **International Journal of Mobile Communications**, v. 4, n. 5, p. 497-508, 2006.

PEPPERS, DOM; ROGERS, MARTHA. CRM Series Marketing 1 to 1—Um Guia Executivo para Entender e Implantar Estratégias de CRM. São Paulo: Peppers & Rogers Gruo, 2004.

PREBENSEN, NINA K.; ROSENGREN, SARA. Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 113-135, 2016.

SAMARA, BEATRIZ SANTOS. MORSCH, MARCO AURÉLIO. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SINDHAV, BIRUD; ADIDAM, PHANI TEJ. Hedonic and utilitarian values of a service experience with a nonprofit: The role of identification. **International Management Review**, v. 8, n. 1, p. 37-43, 2012.

SILVA, VITORIA BATISTA SANTOS; GARCIA JUNIOR, WAGNER ROBERTO RAMOS; ARAÚJO, CLAYTON VINICIUS PEGORARO DE - Fintechs: (r)evolução bancária na era da economia digital - **Revista da Procuradoria-Geral do Banco Central**- v. 16 n. 1 (2022).

SOLOMON, M.R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: BOOKMAN, 2011.

SOUZA, KARINA CÁSSIA SILVA DE; ARRUDA FILHO, EMÍLIO JOSÉ MONTERO- A personificação do produto influenciando a intenção de compra online quando moderada pela categoria de uso. Relatório Final de Bolsa de Iniciação científica (PIBIC), XXXIII Seminário de Iniciação Científica da UFPa, 2022.

TIAN, KELLY TEPPER; BEARDEN, WILLIAN O.; HUNTER, GARY L. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**. v. 28, n. 1, June, 50-66, 2001.

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



ZHANG, FANGYU et al. Consumer innovativeness, product innovation and smart toys.
Electronic Commerce Research and Applications, v. 41, p. 100974, 2020.

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ

