



INNOVAR

Chamada para número especial: marketing e comportamento do consumidor durante e para superar uma pandemia

Editor(es) convidado(s)

Sandra Rojas-Berrio, Universidad Nacional de Colombia. sprojasb@unal.edu.co

Javier Sánchez-Torres, Universidad de Medellín. jasanchez@udem.edu.co

Francisco-Javier Arroyo-Cañada, Universidad de Barcelona. fjarroyo@ub.edu

Flor Madrigal, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. fmadrigal@umich.mx

Justificação

A pandemia causada pela covid-19 gerou mudanças na maneira como as empresas e as pessoas se comportam e os efeitos futuros disso ainda são desconhecidos. Embora vários estudos tenham mostrado como o isolamento e as reações individuais e sociais impactam as organizações (Leung *et al.* 2021, Rojas *et al.*, 2020), é necessário que sejam feitas mais pesquisas sobre como as habilidades organizacionais de uma área, como o marketing, podem ajudar a superar os efeitos devastadores da pandemia.

Consequentemente, há demandas urgentes da sociedade às quais o meio acadêmico pode responder com base em pesquisas. Primeiramente, é feita uma chamada para analisar o efeito da covid-19 nas diferentes culturas, faixas etárias e variáveis demográficas dos consumidores em todo o mundo (Madrigal *et al.* 2021, Sheth, 2020, Zwanka e Buff, 2020), que deriva das possíveis respostas e formas por meio das quais as empresas podem se adaptar e oferecer propostas de valor. Igualmente, e na mesma linha de trabalho, é imperativo dar conta de como as tendências ao individualismo devido à pandemia moldaram novos hábitos, tendências e rupturas (Larios-Gómez *et al.* 2021, Sheth 2020). Em segundo lugar, reconhecer as linhas de trabalho frente à responsabilidade social que as empresas têm e suas ações de marketing em resposta aos impactos negativos da covid-19 (Huang 2021, Pesqueux 2020) é uma questão a ser explorada, além dos impactos que isso provocou nos consumidores.

Por outro lado, é relevante contribuir para o reconhecimento e análise de dinâmicas positivas para o campo do marketing, por exemplo, a pandemia tem favorecido e promovido a ligação com os consumidores através dos canais digitais, a utilização do *e-commerce* e principalmente de *marketplaces* com ampla oferta e serviços de venda e pós-venda (Brandtner *et al.* 2021, Gómez 2020, Sánchez-Torres *et al.* 2021, Saura *et al.* 2020, Sheth 2020) com dinâmicas tradicionais como B2C, mas também favorecendo o empreendedorismo e atores independentes ou informais por meio de dinâmicas como o C2C.

Da mesma forma, referir-se a setores específicos, enfrentar a evasão escolar, favorecer a cobertura educacional e oferecer-lhes experiências de serviço positivas no âmbito de uma situação tão complexa e que sofre constantes mudanças abre portas para pensar e oferecer contribuições para o marketing educacional no contexto da pandemia e para o posicionamento de instituições dessa natureza como marcas (Habib 2021, Montoya-Restrepo *et al.* 2020). Deste modo, neste contexto, é possível que o marketing seja reconhecido em outros setores de interesse que foram profundamente afetados, como o turismo, isso pode incentivar uma análise de como usar o marketing interno para motivar os colaboradores do setor ou como as ferramentas de marketing poderiam ser restauradas para promover a confiança do turista (Buhalis 2020, Kluge 2020, Sheldon 2020, Sharma *et al.* 2021). Igualmente, neste contexto, é

relevante reconhecer as várias mudanças que foram geradas na forma de compra de produtos de consumo de massa – varejo – (Rojas *et al.* 2020, Brumă *et al.* 2021, Rodrigues 2021) ou até mesmo em outros contextos, como no transporte público (Rincón-Nova *et al.* 2021).

Idiomas em que os artigos podem ser submetidos

Espanhol, português ou inglês.

Escopo da edição especial

Neste número especial, queremos convidar você a submeter trabalhos acadêmicos resultantes de pesquisas, diversas perspectivas epistemológicas e metodológicas são bem-vindas. Nesta edição, são relevantes, entre outras questões relacionadas com o reconhecimento do marketing e as eventuais mudanças no comportamento do consumidor durante a pandemia e no âmbito da superação da análise preditiva para compreender o consumo futuro. Conseqüentemente, seria fundamental desenvolver isso em áreas como:

1. Interrupção e adoção de tecnologia
2. Valores ambientais, consumo pró-ambiental, ativismo do consumidor
3. Conscientização, atitude, compra, lealdade e gestão da marca
4. Estresse, esgotamento e efeitos do distanciamento social
5. Impactos e mudanças de acordo com diferentes gerações (crianças e jovens, idosos etc.)
6. Marketing em setores específicos: turismo, educação, setor financeiro, varejo, transporte público, entre outros.

Condições para submissão

É necessário que os critérios de estrutura e extensão e as diretrizes de citação e referências bibliográficas, que foram estabelecidos pela revista *Innovar* no guia para autores, sejam atendidos. Esse material pode ser consultado em: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/about/submissions#author-Guidelines>

Datas relevantes

- Chamada para submissão de artigos: agosto de 2021
- Prazo para recebimento: fevereiro de 2022
- Data de publicação: outubro de 2022 (publicação do último trimestre)

Referências

- Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of COVID-19 on the Customer End of Retail Supply Chains: A Big Data Analysis of Consumer Satisfaction. *Sustainability*, 13(3), 1464. <http://doi.org/10.3390/su13031464>
- Brumă, I. S., Vasiliu, C. D., Rodino, S., Butu, M., Tanasă, L., Doboş, S., Butu, A., *et al.* (2021). The Behavior of Dairy Consumers in Short Food Supply Chains during COVID-19 Pandemic in Suceava Area, Romania. *Sustainability*, 13(6), 3072. <http://doi.org/10.3390/su13063072>
- Buhalis, D., Parra López, E., & Martínez-González, J. A. (2020). Influence of Young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(February), 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Gómez, K. (2020). e-Commerce: desafíos ante el covid-19 (Documentos FCE No. 36). Bogotá D.C., Colombia. Retrieved from <http://www.fce.unal.edu.co/centro-editorial/documentos/investigaciones->

[y-productos-cid/2578-36-covid-19-efectos-economicos-y-politicas-publicas-para-enfrentar-la-crisis.html](http://www.fce.unal.edu.co/centro-editorial/documentos/investigaciones-y-productos-cid/2578-36-covid-19-efectos-economicos-y-politicas-publicas-para-enfrentar-la-crisis.html)

- Habib, N. N., Hamadneh, S. A., Wadi & Masa'deh, R. (2021) Computation analysis of brand experience dimensions: indian online food delivery platforms. *Computers, Materials & Continua*, 67(1), pág. 445-462. Recuperado de: <https://www.techscience.com/cmc/v67n1/41179>
- Huang, H. & Liu, S.Q. (2020), "Donate to help combat COVID-19!" How typeface affects the effectiveness of CSR marketing?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), pág. 3315-3333. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0462>
- Kluge, U., Ringbeck, J., & Spinler, S. (2020). Door-to-door travel in 2035 - A Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 157(1), 120096. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120096>
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7 (3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Leung, J., Chung, J.Y.C., Tisdale, C., Chiu, V., Lim, C.C.W., Chan, G. (2021) Anxiety & Panic Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic—A Qualitative Analysis of Toilet Paper Hoarding Contents on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18(3)1127. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031127>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Béjar-Tinoco, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 268-286. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Montoya-Restrepo, I.A., Sánchez-Torres, J.A., Rojas-Berrio, S.P., and Montoya-Restrepo, L.A., 2020. Lovemark effect: Analysis of the differences between students and graduates in a love Brand study at a public university. *Innovar*, 30 (75), 43-56. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>
- Pesqueux, Y., 2020. La modification des fondements de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) après l'Accord de Paris de 2015 et la pandémie covid-19 de 2020. *Innovar*, 30 (78),49-60. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n78.90616>
- Rincon-Novoa, J., Rojas-Berrio, S., & Robayo-Pinzon, O. (2021). Citizen experience in public transport: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 00: 1-18. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12699>
- Rodrigues, M., Matos, J., & Horta, P. (2021). The COVID-19 pandemic and its implications for the food information environment in Brazil. *Public Health Nutrition*, 24(2), 321-326. <https://doi.org/10.1017/S1368980020004747>
- Rojas-Berrio, S., Uribe-Arévalo, A., and Robayo-Pinzon, O. (2020). ¿Cómo ofrecer valor a los clientes en tiempos de incertidumbre? (Documentos FCE No. 36). Bogotá D.C., Colombia. Recuperado de: <http://www.fce.unal.edu.co/centro-editorial/documentos/investigaciones-y-productos-cid/2578-36-covid-19-efectos-economicos-y-politicas-publicas-para-enfrentar-la-crisis.html>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., De Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(1), 190-196. Recuperado de: <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/242>
- Sánchez-Torres, J.A., Sandoval, A.V., Arroyo-Cañada, F.-J., & Rojas-Berrio, S. (2021). Exploring the factors affecting the use of C2C in Colombia. *Cuadernos de Gestión*, 21 (1) 7-18. <https://doi.org/10.5295/cdg.180945js>
- Sharma, G.D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37 (October 2020), 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83(July), 102935. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935>

Sheth, J., 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117 (September), 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation : A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–10. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

Resumo do currículo dos editores convidados

Sandra Rojas Berrio. Doutora em Ciências Administrativas pelo Instituto Politécnico Nacional (México), administradora de empresas e mestre em administração pela Universidad Nacional de Colombia. Já formou mais de 77 doutores e mestres na área de ciências econômicas, tem mais de 45 publicações científicas na área de gestão e marketing, é pesquisadora sênior do Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación (Minciencias) da Colômbia. Ministrou cursos de marketing e metodologia de pesquisa para doutorado e mestrado na Universidad Nacional de Colombia, na Universidad Nacional de Rafaela (Argentina), na Universidad Externado de Colombia e no Politécnico Grancolombiano. É líder do grupo de pesquisa em Management and Marketing (Categoria B - Minciencias), membro da Academy of Marketing Science, professora associada com dedicação integral na área de Marketing da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidad Nacional de Colombia. Faz parte do Comitê Editorial da revista *Innovar*, além de ser revisora e avaliadora em revistas outras revistas, como: *Health Policy*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, *Revista Academia & Negocios*, *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, *Sustainable Production and Consumption*, entre outras.

Javier A. Sánchez-Torres. Doutor em *business*, mestre em *business research*, mestre em gestão esportiva pela Universitat de Barcelona (Espanha). Pós-graduação em jornalismo pela Universidad Internacional de Cataluña (Espanha). Pós-graduação em marketing esportivo pela Universitat de Barcelona (Espanha). É pesquisador de comportamento do consumidor em diferentes contextos: marketing digital, marketing esportivo, marketing educacional, varejo, entre outros. Foi avaliador em diversas revistas de alto impacto como: *Internet Research*, *Young Consumers*, entre outras. Publicou artigos nas seguintes revistas: *Journal of fashion marketing and management*, *International Journal of Bank Marketing*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, entre outras. Atualmente é professor adjunto da Universidad de Medellín (Colômbia), é líder do grupo de pesquisa científica Tetrix Marketing.

Francisco-Javier Arroyo-Cañada. Doutor em estudos empresariais pela Universitat de Barcelona (Espanha), especialista em marketing on-line. É professor titular da Universitat de Barcelona, coordenador do mestrado em marketing e pesquisa de mercado e diretor do mestrado em gestão de experiência do cliente, varejo e *e-commerce*. Possui publicações relevantes em revistas científicas internacionais no campo da tecnologia da informação, marketing e turismo, como o *Journal of Fashion Marketing and Management*, *International Journal of Bank Marketing*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, *Operational Research*, *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, *Kybernetes*, entre outros, bem como inúmeros livros e capítulos relacionados à pesquisa de negócios e marketing. É membro do grupo de investigação Business and Management Research, consolidado pela *Generalitat de Catalunya*, bem como do grupo Marketing Decision Making, da *Universitat de Barcelona* e pertence a várias redes internacionais de investigação, como a *Red Iberoamericana para la Competitividad*, Inovação e Desenvolvimento (REDCID) e Rede Internacional de Pesquisa em Marketing e Turismo (REDIMARKT). É presidente da On/Off International Conference in Marketing Decision Making. É colaborador em projetos empresariais para promover atividades no campo da Internet.

Flor Madrigal Moreno. Doutora em administração, professora e pesquisadora da Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas da *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo* (UMSNH), México. Pertence ao Sistema Nacional de Pesquisadores (SNI, na sigla em espanhol) do Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia (CONACYT, na sigla em espanhol) e figura no Programa de Desenvolvimento Profissional Docente (PRODEP, na sigla em espanhol) do México. Participou de pesquisas na *Universitat de Barcelona* (Espanha). É Líder do Corpo Acadêmico de Estudos em Comunicação, Marketing, Turismo e Gestão de Negócios. Em 2017, recebeu o prêmio *Best paper student* da International Conference on Modelling and Simulation (AMSE, na sigla em inglês). Participou da preparação dos livros: *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México*, *Estrategias de Mercadotecnia en Mercados Específicos*, *Estrategias de mercadotecnia aplicadas a las PYMES de México y Colombia*, entre outras. Tem trabalhos publicados em diversas revistas e periódicos, como *International Journal of Marketing Studies*, *Revista Espacios*, *International Review of Management and Marketing*, *European Scientific Journal*, entre outros. Foi palestrante em diversos congressos nacionais e internacionais. Atualmente, é professora de análise do consumidor, marketing internacional e pesquisa de mercado.