



CHAMADA DE TRABALHOS

III COBRA - Consumption & Branding Conference

Marketing com Propósito: Navegando Desafios Éticos e Sustentáveis em Mercados em Transformação

18 e 19 de junho de 2026

São Paulo, SP – ESPM TECH

O ambiente mercadológico atual é marcado por transformações tecnológicas aceleradas, crises socioambientais, instabilidade geopolítica e volatilidade econômica. Esses fatores impõem às organizações desafios complexos, especialmente no que tange à ética na gestão do marketing e no consumo, à gestão da privacidade dos dados e à aplicação da inteligência artificial em estratégias de comunicação e relacionamento com o consumidor. Nesse cenário, o marketing não apenas acompanha as mudanças, mas torna-se agente ativo na construção de valor simbólico e reputacional. A sustentabilidade emerge como um eixo estratégico fundamental, articulando práticas como economia circular e diretrizes ESG (Environmental, Social and Governance), que contribuem para a resiliência organizacional e a diferenciação competitiva. A inovação, por sua vez, deve ser pensada de forma responsável, integrando eficiência operacional com impacto ambiental reduzido e inclusão social.

Para os profissionais e pesquisadores de marketing, isso implica repensar modelos de consumo, narrativas de marca e experiências de cliente sob uma perspectiva ética e transformadora. Organizações que adotam governança ética e inovação sustentável não apenas respondem às demandas de um consumidor mais consciente, mas também se posicionam como protagonistas de mudanças positivas no mercado. Ao alinhar propósito, transparência e responsabilidade, essas marcas conquistam legitimidade, atraem investimentos e constroem vínculos duradouros com seus públicos.

O evento abordará uma variedade de temas em sete linhas gerais:

TEMA 1: Marketing Estratégico e Marketing Internacional

Líder: Prof. Dra Thelma Valeria Rocha Rodrigues (ESPM) e Prof. Dr. Roberto Falcão (Fecap)

Nesta área incentivamos que sejam submetidos artigos ligados aos temas: Marketing Estratégico; Planejamento de Marketing; Gestão do Marketing Mix em diferentes Setores; e Marketing Digital. Além de artigos relacionados a Marketing Internacional; Estratégia de Marketing Internacional; Construção e Gestão da Marca no Exterior; o papel do Marketing nos processos de internacionalização e exportação.

TEMA 2: Cultura e Consumo

Líder: Prof Dra. Roberta Campos (ESPM) e Ronan Quintella (IFSP)

Nesta área incluímos discussões com a perspectiva teórica da *Consumer Culture Theory* (CCT). Explora o consumo – discursos, significados, sócio materialidade, influências, práticas – a partir de uma abordagem multidisciplinar que incluem dentre outros, consumo e questões de gênero, estética, regionalidades, identidade social, diferenças culturais e sociais, tribos urbanas, coletividades de consumidores, redes, anticonsumo, resistência, nostalgia e memória relacionadas ao consumo. Temas correlatos são bem-vindos.



TEMA 3: Comportamento do Consumidor

Lider: Prof Dr Flavio Bizarrias (ESPM) e prof. Dr Leonardo Vils (Uninove)

Este tema envolve todos os processos de seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias e experiências para atender necessidades e desejos, abordando aspectos socioculturais, diferenças individuais e as etapas do processo de decisão de compra. Assim, este campo inclui pesquisas teóricas e empíricas, como levantamentos, modelos correlacionais, experimentos e estudos exploratórios, e abrange determinantes individuais do comportamento do consumidor, como motivação, personalidade, atenção, percepção, busca de informações, processo de decisão de compra, afeto e formação e mudança de atitudes. Trabalhos em áreas afins ou com foco no ambiente digital também são bem-vindos.

TEMA 4: Marca

Lider: Prof Dra Suzane Strehlau (ESPM) e Prof Dr. Aiman Ibrahim Mourad (FEI)

Nesta área discutimos temas como relacionamento consumidor-marca, brand equity, identidade, personalidade e autenticidade, posicionamento, estratégias de branding, impactos no marketing, comunicação digital, responsabilidade social e ativismo relacionados a marcas. Marcas globais e regionais, bem como marca de lugar. Temas afins são bem-vindos.

TEMA 5: Marketing, Sociedade e Sustentabilidade

Lider: Prof Dr Marcelo Gabriel (ESPM) e Prof Dra. Rafaela Almeida Cordeiro (USP)

Este tema abrange as discussões relativas ao papel do Marketing e suas interações societais, com foco em sustentabilidade em um sentido amplo. São bem-vindos os estudos que relacionem ESG, ODS, Economia Circular, Mobilidade Verde, e outras vertentes conceituais com Marketing, tanto no âmbito das unidades individuais de consumo (pessoas e organizações), bem como as interações entre os Sistemas de Marketing sob a ótica do Macromarketing.

TEMA 6: Relacionamento e experiência do cliente

Lider: profa. Dra Luciana Florencio de Almeida (ESPM) e prof. Dr Carlos Eduardo Lourenço (FGV)

Este track é uma oportunidade para pesquisadores compartilharem suas descobertas e inovações nas áreas de marketing de relacionamento, lealdade, experiência do consumidor e jornada do consumidor. Este track busca explorar como as estratégias de marketing voltadas para a construção e manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes podem impactar a lealdade e a satisfação do consumidor, além de examinar as diversas etapas da jornada do consumidor e suas experiências.

TEMA 7: Marketing e Turismo

Lider: prof. Dr Julio Carneiro Cunha (ESPM) e prof. Dr Carlos Alberto Alves (Anhembi Morumbi)

Este track tem como foco o estudo das interações entre marketing e turismo, reunindo pesquisas que investiguem estratégias de promoção de destinos, comportamento do consumidor turístico, branding territorial e de locais turísticos, turismo de experiência, marketing digital no turismo, inovação em marketing e uso de tecnologias digitais no turismo, turismo sustentável, estratégia e planejamento de marketing em turismo, marketing hoteleiro, serviços e hospitalidade, e marketing em segmentos emergentes como o turismo gastronômico, de aventura, lazer e esporte. Este track busca fomentar o diálogo entre academia, setor público, privado e sociedade civil (comunidades locais), promovendo reflexões sobre inovação, competitividade e responsabilidade nas ações de marketing, comunicação e gestão de experiências turísticas em diferentes contextos regionais e internacionais.

TEMA 8: Temas emergentes

Lider: Prof. Dra. Vivian Iara Strehlau

Este track se destina a receber submissões que não se encaixam nos outros temas e é voltado à exploração das novas fronteiras da teoria e prática mercadológica, buscando



reunir contribuições originais que investiguem tendências inovadoras, tecnologias emergentes e mudanças no comportamento do consumidor que estejam moldando o futuro do marketing. Ao fomentar o debate sobre perspectivas disruptivas, este eixo pretende enriquecer o diálogo entre academia e mercado, ampliando o repertório de soluções para um cenário em constante evolução.

TEMA 9: Artigo Aplicado/Relato técnico

Lider: Prof. Dr. Adilson Caldeira (Mackenzie)

Este track tem como objetivo promover o compartilhamento de experiências práticas que tenham gerado impacto positivo nas organizações, contribuindo para a disseminação de soluções aplicáveis e inspiradoras. Os relatos devem descrever com clareza as ações implementadas, os contextos organizacionais que motivaram tais iniciativas, as mudanças observadas na rotina de trabalho e os resultados alcançados, preferencialmente sustentados por dados objetivos. Ao reunir contribuições que aliam prática e evidência, esta proposta busca fomentar o diálogo entre academia e mercado, ampliando o repertório de estratégias eficazes no campo do marketing e da gestão. Para mais detalhes, consulte as Normas de Submissão no website do evento.

TEMA 10: Consórcio doutoral:

Lider: Profa.Dra Karin Brondino (ESPM)

Artigos submetidos para discussão nas sessões do Consórcio Doutoral. Para mais detalhes, consulte as Normas de Submissão no website do evento.

TEMA 11: Paper Development Workshop (PDW)

Lider: Prof. Dr. Evandro Lopes (ESPM)

Artigos submetidos para discussão nas sessões de PDW. Para mais detalhes, consulte as Normas de Submissão no website do evento.

Informações sobre submissão:

Data limite	09 de março de 2026
Link para submissão:	https://www.espm.br/eventos/mestrado-eventos/cobra-conference-2026/

Local do evento:

ESPM TECH: Rua Joaquim Távora, 1240. Vila Mariana, São Paulo (SP)

Maiores informações no website do evento: <https://www.espm.br/eventos/mestrado/cobra>

NORMAS PARA SUBMISSÃO

- 1) Artigo Completo
- 2) Resumo Expandido
- 3) Caso de Ensino
- 4) Painel
- 5) PDW (*Paper Development Workshop*)
- 6) Consórcio Doutoral



1. ARTIGO COMPLETO

- Artigo completo pode ser de natureza:
 - o Teórico-empírico
 - o Ensaio teórico
 - o Revisão de literatura
- Todos os trabalhos devem ser submetidos através do link disponível de submissão (ver acima), dentro de um dos temas do evento.
- Como parte do processo de submissão de artigos, os autores serão convidados a atuar como revisores.
- Certifique-se de remover todas as informações do artigo que possam identificar os autores.
- Os artigos devem ser submetidos no formato PDF.
- Se o artigo for aprovado, o Líder do Tema, com base nos comentários e avaliação dos revisores, poderá sugerir a apresentação do trabalho em uma sessão competitiva, interativa ou de poster.
- Todos os artigos serão publicados nos Anais do Evento no formato de resumo, incluindo apenas título, resumo e palavras-chave.

Formato Geral

- Artigos completos devem ter até 10.000 palavras, incluindo tabelas e referências, excluindo apêndices.
- Os artigos devem incluir um resumo de até 300 palavras.
- Utilizar fonte Times New Roman 12, exceto para o título na página 1.
- Espaçamento entre linhas de 1,5, Margens de 2,5 cm em todos os lados.
- Tabelas, figuras, apêndices etc. devem ser colocados ao final do documento, após as referências. A fonte utilizada em tabela/figura é Times New Roman 10. Por favor, indique a posição das tabelas/figuras no corpo do texto. Ex.
“===FIGURA 1===” ou “===TABELA 1===”
- Os números de página devem estar centralizados na parte inferior de cada página.
- Não são permitidas notas de rodapé. As notas de fim devem ser reduzidas ao mínimo e colocadas antes das referências.

Primeira Página

- Título do artigo: centrado em negrito Times New Roman 14.
- NÃO inclua os nomes dos autores.
- Resumo (até 300 palavras).
- Até 6 palavras-chave.

Títulos

- Título principal (1ª ordem): Alinhados à esquerda, negrito e maiúscula, Times New Roman 14.
- Título secundário (2ª ordem): Alinhados à esquerda, negrito e itálico, fonte Times New Roman 12, com apenas a primeira letra da primeira palavra em maiúscula.
- Título de 3ª ordem (devem ser evitados, a menos que seja absolutamente necessário): Alinhados à esquerda, sublinhado e itálico, fonte Times New Roman 12, com apenas a primeira letra da primeira palavra em maiúscula.

É recomendado o uso de software de citação/referência como Mendeley, EndNote entre outros, para facilitar a gestão e formatação das referências de acordo com as diretrizes estabelecidas. No entanto, caso não possua ou utilize esses softwares, siga as normas de citações e referências abaixo. Para todas as outras questões relacionadas ao estilo, consulte APA Paper Format.

Citações no texto

As citações no texto devem seguir o formato APA, como indicado abaixo:

- Para um autor: (Barney, 1991).
- Para um autor com página específica: (Barney, 1991, p.100).
- Para múltiplos autores (até dois): (Barney & Hennart, 1991).
- Para três ou mais autores: (Barney et al., 1991).
- Para uma série de citações em ordem de data: (Barney, 1991; Hennart, 2016).

Referências

As referências devem seguir o formato APA, com as seguintes diretrizes:

- Listar em ordem alfabética pelo sobrenome do autor.
- Utilizar as iniciais dos nomes dos autores, não seus nomes completos



- Incluir a data de publicação entre parênteses logo após o nome do autor.
- A lista de referências deve ser formatada com espaçamento simples.
- Limitar as referências às fontes citadas no corpo do texto, incluindo notas, tabelas e figura

2. RESUMO EXPANDIDO

Além dos tradicionais artigos completos, resumos expandidos são bem-vindos em qualquer um dos temas do evento para apresentação em uma sessão de poster. O objetivo é impulsionar o trabalho em estágio inicial em direção a contribuições de alto impacto. Os autores apresentarão seus posters em uma sala designada, onde todos os participantes terão a oportunidade de fazer perguntas diretamente aos autores. Para enriquecer a experiência, diversos acadêmicos seniores serão convidados para fornecer feedback durante a sessão. Além disso, será solicitado aos participantes para indicarem os melhores posters para a premiação. Todos os posters serão publicados nos Anais do Evento no formato de resumo.

Formato Geral

As submissões de resumos expandidos devem seguir as seguintes normas:

- Máximo de 1.500 palavras (incluindo referências e outros apêndices). Submissões que excedam este limite serão
- rejeitadas sem exceção.
- Certifique-se de que o resumo expandido descreva o seguinte:
 - o Contextualização & Problemática
 - o Pergunta de Pesquisa & Objetivos
 - o Contribuição do Estudo
 - o Fundamentação Teórica
 - o Metodologia
 - o Resultados preliminares e implicações (se houver)
- Além disso, no sistema de submissão, você será solicitado a sumarizar seu pôster em um resumo de submissão (até 300 palavras). Embora isso pareça redundante, é um pré-requisito para os anais do evento, nos quais todos os resumos de pôsteres também serão publicados em formato de resumo (título, abstract e palavras-chave).
- Certifique-se de remover TODAS as informações do resumo expandido que possam revelar sua identidade.
- Quanto à formatação, seguir as mesmas diretrizes (Formato Geral) do artigo completo

3. CASOS DE ENSINO

Os casos de ensino (teaching cases) são baseados em pessoas, empresas e eventos reais. Casos fictícios não serão aceitos.

Os dois tipos de casos aceitos para submissão incluem:

- Baseado em campo: Casos baseados em pesquisa de campo, entrevistas ou dados internos de empresas que foram liberados para divulgação.
- Fontes publicadas: Casos baseados em informações publicadas, devendo conter citações em notas de rodapé apropriadas (ver <https://www.iveypublishing.ca/cms/delivery/media/MCCTDKHUFLQFF7RACCK6HNIXHGNI>).
- Tomar cuidado em atribuir declarações, ações, ou sentimentos às pessoas ou organizações reais sem o seu consentimento.

Dilema do caso:

A introdução do caso (parágrafos 1 a 2) deve delinear claramente a decisão que deve ser tomada em relação ao dilema do caso. Isso proporciona ao leitor uma compreensão concisa do desafio que será examinado no caso.

Formato

- Sugere que o conteúdo do caso seja de até 8 páginas. A extensão total, incluindo anexos, até 15 páginas.
- O título do caso deve ter até 10 palavras ou menos e incluir o nome da empresa seguido de palavras-chave.
- No sistema de submissão, você será solicitado a resumir seu caso em um resumo de submissão (até 300 palavras)
- Seguir as normas de formato estabelecidas para o artigo completo



4. PAINEIS

As sessões de painel funcionam como fóruns de discussão para temas contemporâneos de interesse tanto para acadêmicos quanto para executivos. Cada painel é uma sessão completa organizada como uma única submissão pelo seu coordenador, focando em um tema comum. Os formatos dos painéis podem variar, podendo incluir mesas redondas sem apresentações formais, palestras e discussões sobre tópicos específicos com a participação de acadêmicos ou executivos.

Formato

Todas as propostas de painéis devem ser submetidas através do sistema de submissão, optando por "painel". São bem-vindos painéis em todos os tópicos relacionados aos temas da conferência. As propostas devem estar em conformidade com as diretrizes fornecidas abaixo.

- Título proposto da Sessão do Painel.
- Resumo com até 300 palavras contendo o objetivo do painel.
- O tema (track) do evento à qual a proposta se encaixa.
- A relevância da Sessão do Painel proposta para o evento e a importância das contribuições relacionadas (até 1.000 palavras).
- O formato do painel e os papéis de cada participante. Nota-se que é 75-90 minutos para cada painel.
- Informações dos organizadores e participantes do painel, incluindo nome completo, afiliações, e-mail contato, short bio. Esta lista deve conter pelo menos três pessoas que vão participar da conferência.

Critérios

Sessões de painéis em que os participantes vêm de diferentes universidades e regiões são encorajados. A aceitação de painéis está sujeita a restrições em termos de disponibilidade de salas. As propostas serão analisadas pelo líder de tema que levá em consideração especificamente os seguintes critérios:

- Relevância: O tema do painel proposto está relacionado aos temas do evento?
- Significância: O painel proposto oferece valor além das habituais sessões de trabalho competitivas ou interativas? Trata de questões interessantes, mas pouco exploradas? Propõe algo novo em termos de abordagens conceituais ou metodológicas, ou destaca uma questão de considerável significado gerencial ou social?
- Coerência: As apresentações para a sessão proposta abordam questões ou questões suficientemente relacionadas e contribuem para um painel coerente

5. PDW (Paper Development Workshop)

O objetivo do PDW é fornecer aos acadêmicos feedback de desenvolvimento sobre seus projetos de pesquisa atuais, que se encontram em estágio avançado para serem submetidos a uma revista acadêmica. Editores e membros de corpo editorial serão convidados a oferecer sugestões e insights para ajudar os autores a ajustar seus materiais visando a submissão para periódicos nacionais e internacionais de impacto.

Os trabalhos submetidos ao PDW devem estar de acordo com as normas de Formato Geral do Artigo Completo (ver acima).

6. CONSÓRCIO DOUTORAL

Convidamos os alunos de doutorado a participar do Consórcio de Doutorado para discutir suas propostas de teses. Estamos especialmente interessados em incentivar a submissão de trabalhos de alunos que, embora ainda não tenham concluído suas teses, estejam em estágio avançado de desenvolvimento. Isso significa que já têm uma ideia clara das teorias, métodos e dados que utilizarão (ou estão em processo de coleta), além do desenho de pesquisa planejado.

Os autores devem dividir o resumo de até no máximo 8 páginas do projeto de doutorado em:

Página 1:

- Título da Proposta de Tese de Doutorado;
- Resumo (máx. 300 palavras)
- Até 6 palavras-chave
- O número de meses (anos) que você tem trabalhado em sua tese de doutorado
- Toda proposta deve ser submetida em arquivo PDF.

Páginas 2-8



- Formato: fonte Times Roman 12
- Espaçamento entre linhas simples
- Nesta contagem de páginas inclui figuras, gráficos, tabelas, e as referências.
- Utilize as seguintes seções (aproximadamente nas proporções mostradas abaixo como uma diretriz):
 - Questão central de pesquisa (uma breve contextualização e explicação do tema e da questão ou problema que motiva a pesquisa) [10%];
 - Teoria e revisão de literatura [20%];
 - Desenho de pesquisa, dados e metodologia (hipóteses e os métodos de mensuração no caso de métodos quantitativos, e as questões que guiarão a construção da teoria fundamentada nos dados no caso daqueles que usam métodos qualitativos) [30%];
 - Resultados esperados e resumo das evidências do estudo até agora (se aplicável, um esboço dos achados preliminares) [20%];
 - Contribuição esperada (contribuição teórica, empírica ou metodológica e implicações práticas) [10%];
 - Considerações Finais (quaisquer preocupações ou problemas remanescentes a serem superados) [10%].

NOTA: Se a tese é composta por vários artigos, pode ser pertinente introduzir o tema de forma geral e depois concentrar-se em um dos artigos específicos para fornecer detalhes suficientes para a avaliação. Todas as propostas aprovadas do Consórcio Doutoral serão publicadas nos Anais do Evento em formato de resumo, contendo apenas título, resumo e palavras-chave.